

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK VESPA PADA PT. ANUGERAH ASPAC
PRATAMA KOTA MAKASSAR**

**NURAEMIL
105720451613**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MEREK VESPA PADA PT. ANUGERAH ASPAC
PRATAMA KOTA MAKASSAR**

**NURAEMIL
105720451613**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK VESPA PADA PT. ANUGERAH ASPAC
PRATAMA KOTA MAKASSAR.

Nama Mahasiswa : NURAEMIL
No. Stambuk : 105720451613
Jurusan : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di periksa dan di ajukan di depan
panitia penguji strata satu (S1) pada hari Rabu, 13 Juni 2017. Pada Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 15 Juni 2017

Disetujui Oleh :

Pembimbing I



DR. H. MAHMUD NUHUNG, MA
NBM: 497794

Pembimbing II



ASRI JAYA, SE, MM
NBM: 1088301

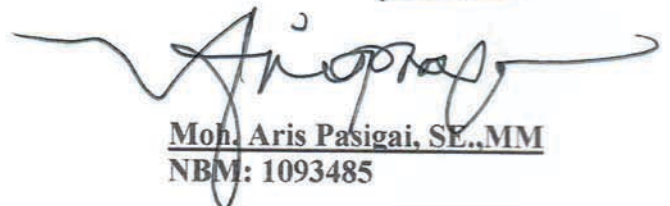
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ismail Rasulong, SE, MM.
NBM: 903078

Ketua Jurusan Manajemen



Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM: 1093485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 109 /2017 Tahun 1438 H/2017 M yang di pertahankan di depan tim penguji pada hari Sabtu, 13 Juni 2017 M/18 Sya'ban 1438 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 19 Juni 2017

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

Sekretaris : Drs. H. Sultan Sarda, MM

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


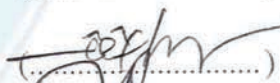

(.....)

Penguji : 1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA.

2. Ismail Rasulong, SE, MM.

3. Dr. A. Ifayani Haanurat, MM.

4. Dr. Andi Mappatempo, SE, MM.


(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

ABSTRAK

NURAEMIL, 105720451613. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar. Dibimbing oleh Mahmud Nuhung dan Asri Jaya.

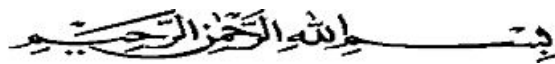
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Pada PT. Anugerah Aspac Pratama pada Kota Makassar.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan pada penelitian ini, dilihat dari hasil uji t ditemukan bahwa $t_{hitung} 6,376 \geq t_{tabel} 1,980$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.

Kata Kunci : Citra Merek, Keputusan Pembelian Motor Vespa

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar”**

Dalam penyusunan skripsi, tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga laporan akhir skripsi ini dapat diselesaikan.

Sungguh penulis mendapatkan kesulitan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, akan tetapi berkat nurani yang begitu baik yang tiada duanya dan tanpa kenal lelah yang dimiliki oleh dosen pembimbing, sehingga penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak begitu banyak menemukan hambatan, penulis banyak menemukan bantuan, bimbingan dan petunjuk dari dosen pembimbing, maka selayaknya pada kesempatan ini penulis menganturkan ucapan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya yang tak terhingga kepada dosen pembimbing diantaranya. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung MA., dan Bapak Astri Jaya., SE., MM. Masing-masing sebagai dosen pembimbing I dan II yang telah begitu banyak meluangkan waktunya dalam mengarahkan dan membimbing serta memberikan sumbangsi pemikiran yang begitu elok sehingga terwujudnya skripsi.

Teriring ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta penulis, serta saudara-saudari beserta sanak keluarga atas segala jerih payah, dorongan dan doanya demi mencapai keberhasilan penulis dalam menempuh cita-cita mulia meraih gelar sarjana ekonomi.

Selanjutnya ucapan terimakasih dan penghargaan penulis sampaikan pula kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahim, SE., MM sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar beserta Stafnya yang telah mendukung hingga terlaksananya rangkaian penyelesaian study mulai dari seminar hingga penelitian telah dilaksanakan.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM. Selaku Dekan Fakultas ekonomi beserta Stafnya yang telah mendukung hingga terlaksananya rangkaian penyelesaian study mulai dari seminar hingga penelitian telah dilaksanakan.
3. Bapak Moh.Aris Pasigai, SE.,MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah mendukung dan memberikan arahan, masukan dan bantuan dalam melakukan prosedur yang ada.
4. Bapak Dr. H. Mahmud Nuhung., selaku Pembimbing I dan BapakAsri Jaya,SE.,MM.selaku Pembimbing II yang banyak memberikan dorongan dan motivasi serta arahan dalam penulisan Skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dan asisten dosen Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak lelah dan menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
6. Bapak Muh. Syarif Badaruddin yang memberikan izin untuk meneliti di PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.
7. Kepada Orang Tuaku, Om dan Tante Yang telah merawatku hingga akhir hayatnya, selanjutnya yang tiada hentinya memberikan dukungan dan

motivasi serta doa yang tulus sehingga penulis sampai pada tahap akhir penyelesaian studi .

8. Kepada Sepupu-sepupuku dan para Sahabat yang selalu membantu memberikan dorongan dan motivasi serta arahan dalam penulisan Skripsi ini sampai selesai

Penulis berharap kiranya ini dapat berguna baik bagi pihak-pihak yang terkait guna penelitian lebih, Akhirnya kepada Allah jualah kita kembalikan segala urusan.

Akhirnya penulis sungguh sangat menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu di harapkan kepada pembaca yang budiman agar senantiasa memberikan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua utamanya kepada almamater kampus biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahifisabilhaqfastabiqulkhairat,

WassalamuAlaiku Warahmatullahi WaBarakatu.

Makassar, Mei 2017

Nuraemil

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	5
B. Citra Merek	9
C. Keputusan Pembelian.....	14
D. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	19
E. Tinjauan Empiris	20
F. Kerangka Pikir	23
G. Hipotesis.....	23
BAB III METOTOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Data Penelitian	24

B. Tempat dan Waktu Penelitian	24
C. Sumber Data	25
D. Populasi dan Sampel	25
E. Metode Pengumpulan Data	27
F. Teknik Analisis Data	28
G. Definisi Operasional Variabel	29

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat PiaggioVespa	34
B. Visi dan Misi	36
C. Struktur Organisasi	36
D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab	38

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Responden	45
B. Uji Hasil Instrumen Penelitian	49
C. Uji Hasil Kualitas Data	50
D. Analisis Sederhana	53
E. Pembahasan Hasil Penelitian	55

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Deskripsi responden berdasarkan umur	45
Tabel 5.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 5.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	47
Tabel 5.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 5.5 Analisis Statistik Deskriptif	49
Tabel 5.6 Kesimpulan Uji Validitas.....	51
Tabel 5.7 Kesimpulan Uji Reabilitas	52
Tabel 5.8 Nilai Koefisien Regresi.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pikir.....	23
Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Anugerah Aspac Pratama	37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecendrungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan dimasa yang akan datang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Citra merek telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Keberadaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkannya. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. (Nurmiyati, 2009:18)

Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Vespa adalah merek sepeda motor jenis skuter berasal dari Italia. Perusahaan induk dari vespa adalah Piaggio. Pada awal kedatangannya Vespa mempunyai saingan berat skuter lambretta, sekarang otomatis Vespa sebagai motor skuter konvensional tidak mempunyai saingan lagi.

Perusahaan ini bergerak dalam bidang *sales* mereka memiliki bakat potensi yang lebih, mereka belajar mesin sendiri tanpa seorang yang mengajarkan, mereka jual *spare part*, jual beli motor Vespa bahkan mereka sibuk tentang berbagai peluang bisnis yang luar biasa dan memiliki karyawan yang sangat peduli tentang kualitas layanan yang diberikan ke konsumen. Menyadari betapa pentingnya mempertahankan pelanggan dengan senantiasa memberikan pelayanan baik terhadap calon konsumen, maupun konsumen pasca beli kendaraan bermotor sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa secara terus menerus baik dalam hal *sales*, *service* maupun *spare part*.

Sehubungan dengan itu, penulis mencoba untuk melihat sampai sejauh mana citra merek terhadap keputusan pembelian yang diberikan. Perusahaan Piaggio Vespa Makassar apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Oleh sebab itu, penulis tertarik memilih judul **"Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah : Apakah terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.

C. Tujuan Penulis

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Pada PT. Anugearah Aspac Pratama Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a) Sebagai bahan informasi dan masukan bagi PT. Anugearah Aspac Pratama Kota Makassar dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, khususnya mengenai strategi pencitraan produk yang efektif.
- b) Sebagai bahan referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.
- c) Sebagai acuan dan bahan bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan pada masalah yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Bila kita memerhatikan sebuah perusahaan yang melakukan suatu kegiatan proses produksi atau kegiatan untuk menciptakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan tersebut tidak luput dari masalah pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memperhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) pemasaran adalah : Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan bangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari pengertian memperlihatkan adanya suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan serta adanya suatu usaha yang diarahkan untuk memperoleh kebutuhan tersebut dengan cara mengadakan hubungan dengan pihak lain. Cakupannya juga yaitu barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat .

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:38), Pemasaran adalah proses perencanaan dan melaksanakan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi gagasan, jasa, dan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan Menurut Buchari Alma (2007:5), Pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelangga, serta memposisikan perusahaan dalam mengawasi rantai nilai.

Menuru Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi menciptakan dan mengkomunikasi nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Istilah pemasaran telah banyak diartikan oleh para ahli ekonomi dan profesional termasuk institusi pendidikan. Pemasaran dipandang sebagai suatu fungsi kegiatan, dikerjakan oleh mereka yang bergerak disektor hubungan masyarakat dan organisasi masyarakat, oleh karena itu fungsi hubungan masyarakat dibebani tanggungjawab pemasaran. Ini terjadi karena pemasaran didefinisikan sebagai penjualan, periklanan, dan promosi.

Menurut Kotler (2012:17), Definisi konsep pemasaran sebagai berikut : Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukung kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Perusahaan melalui konsep pemasaran akan berhasil bilamana berpijak pada tiga faktor dasar yang meliputi :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan dapat dicapai, melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

3. Seluruh kegiatan pemasaran haruslah di koordinasikan dan diintegrasikan, agar dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:10), konsep pemasaran (*marketing concept*), merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Sudut pandang konsep ini adalah dari luar ke dalam (*outside-in perspective*), yaitu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan produk yang tepat bagi kebutuhan konsumen bukan mencari konsumen yang tepat untuk produk anda.

3. Tujuan Pemasaran

Menurut Hasan (2013:436), Tujuan Pemasaran mencakup memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga.

Drucker (dalam Kotler dan Amstrong, 2008 :6) “tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak di perlukan lagi”. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

B. Citra Merek

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler (2007:259) : “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan 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.

Menurut Ginting (2010:99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

Merek mengikat pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Mafaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merek mewakili nilai dari produknya.

4. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu

5. Kepribadian

merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli tau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Alma (2007:147), memberikan definisi bahwa merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Menyederhanakan penanganan dan penelusuran produk.
2. Membantu mengatur catatan persediaan dan pencatatan akuntansi.
3. Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, dapat mempengaruhi konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Menurut Kotler dan Keller (2009:269), elemen merek adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan

merek. Terdapat enam kriteria utama untuk memilih elemen merek sebagai berikut :

1. Dapat diingat.

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali.

2. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya. Apakah elemen merek menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

3. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek itu.

4. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek itu dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda. Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar.

5. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum. Selain nama merek, semboyan juga merupakan sarana yang efisien untuk membangun ekuitas merek fungsinya sebagai pegangan untuk membantu konsumen memahami merek dan menerjemahkan maksud program pemasaran.

Menurut pendapat Keller (2008) menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi merek bagi konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk.
(*Identification of source of product*)
2. Sebagai bentuk pertanggung jawaban oleh produsen bagi konsumen.
(*Assignment of responsibility to product maker*)
3. Sebagai bentuk untuk mengurangi resiko.(*Risk seducer*)
4. Sebagai upaya untuk meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (*Search cost reducer*)
5. Sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan. (*promise,bond,or pact with maker of product*)
6. Sebagai alat simbol pembeda terhadap merek lainnya.(*symbolic device*)
7. Sebagai tanda kualitas. (*signal of quality*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:346), Citra merek dalam penelitian ini di definisikan sebagai “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam diri memori konsumen”.Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan

konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:135) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
5. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2007:223), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Schiffman, Kanuk (2007:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibelikonsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapamereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007:262), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

3. Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Herly Birgays (2009: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

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

2) Pencarian Informasi

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

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah: Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) Keputusan Pembelian

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

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi

harapan, konsumen akan menjadi sangat puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

4. Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku Konsumen (*Consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan hasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingannya utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Proses penukaran merupakan unsur utama dari perilaku konsumen. Penukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi antara perusahaan pada situasi pembelian industrial dan pertukaran yang terjadi antara konsumen itu sendiri.

Jadi, ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk atau jasa yaitu, orang-orang dengan kebutuhan, daya beli mereka, dan perilaku beli mereka.

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

1. Pembeli industri umumnya membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen individu atau rumah tangga.
2. Motivasi membeli pada konsumen industri lebih ekonomis dan tidak emosional atau dengan kata lain konsumen industri lebih objektif dalam keputusan membeli dibanding konsumen atau rumah tangga.
3. Banyak orang atau bagian dalam organisasi yang terlibat dalam pengambilan keputusan seperti bagian R&D, teknik, dan top eksekutif.
4. Keputusan pembelian organisasi cenderung lebih tersusun.

Menurut Bilson Simamora (2008:15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*) : Orang yang pertama kali menyarankan pembeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*) : Orang yang pandangan/nasihatnya member bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambilan Keputusan (*decider*) : Orang yang sangat menentukan bagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli (*buyer*) : Orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*) : Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

D. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

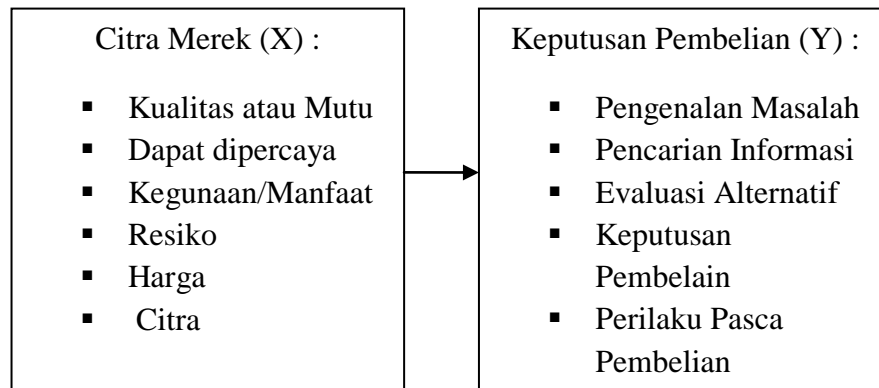
Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan jugag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Menurut Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Dengan demikian citra merek yang baik terhadap sepatu merek Nike akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap sepatu merek Piaggio Vespa.

Wicaksono (2007), 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.

E. Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

F. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan direncanakan di PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar yang beralamat Jl. Sultan Alauddin No 78A, Sulawesi Selatan. Jangka waktu penelitian diperkirakan sampai dengan penyusunan laporan tugas akhir diperkirakan kurang lebih 2 bulan.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah : data Kuantitatif, yaitu data yang di peroleh dalam bentuk angka-angka dan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas.

2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh antara lain sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang diperoleh penulis secara langsung dari perusahaan yang diteliti, baik itu dari observasi, untuk karyawan dalam perusahaan, maupun melalui wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu, data yang dikumpulkan oleh penulis dari dokumen-dokumen yang ada di perusahaan tersebut, baik dari hasil penelitian perpustakaan maupun dari instansi lainnya yang terkait.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian supaya dapat di pelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiono, 2010 : 115). Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat Kota Makassar yang telah melakukan pembelian motor merek Vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.

2. Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto, 2009). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-Probability sampling yaitu dengan Metode Solvin (Husein Umar 2005:108) dengan formulasi.

$$N : \frac{N}{1+Ne^2}$$

n : sampel

N : populasi yaitu jumlah total konsumen

e : nilai kritis (10%)

Dalam ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah:

$$\begin{aligned} n &= 580 / 1 + 580 (0,10)^2 \\ &= 580 / 1 + 580 (0,011) \\ &= 580 / 6,8 \\ &= 85.29 \text{ dibulatkan menjadi } 85 \end{aligned}$$

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel 85 orang konsumen dari PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar sebagai perwakilan untuk mengetahui tingkat pengaruh Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa.

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui :

1. Penelitian Perpustakaan (*library research*)

Penelitian perpustakaan ini dilakukan melalui pengumpulan dan penelaan literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan yang dikaji. Literatur-literatur tersebut dapat berupa buku, laporan, artikel koral atau majalah dan lain-lain yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan ke lokasi penelitian. Teknik yang digunakan dengan cara ini adalah :

- a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung untuk melihat interaksi antara pimpinan dan karyawan.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada responden dalam hal ini karyawan perusahaan yang akan diteliti.

E. Teknik Analisis Data

1. Regresi linier sederhana

Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan adalah teknik analisis statis, model yang digunakan sesuai dengan rancangan penelitian yaitu hipotesis hubungan diuji dengan teknik korelasi pearson produk moment

Penggunaan model uji regresi linear sederhana, akan membantu untuk menganalisis besarnya pengaruh atau tingkat signifikan variabel independen dalam hal ini citra merek (**X**) terhadap variabel dependent atau keputusan pembelian (**Y**).

Adapun prosedur analisis data dalam penelitian menggunakan analisis linear regresi sederhana dan korelasi product moment.

Dimana :

$$Y = a + bx$$

Y = loyalitas konsumen

X = kualitas layanan pasca beli

a = konstan

b = koefisien regresi

2. Uji hipotesis

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun mekanisme uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- c. Level significant $\alpha = 0.10$ (10%) ; dan $t_{tabel} = (1/2 \alpha ; n-k)$
- d. Menentukan Kriteria pengujian
 - H_0 diterima (tidak signifikan) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $\geq 0,01$
 - H_a diterima (signifikan) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,01$

F. Definisi Operasional Variabel

Objek penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen/ bebas dan variabel dependel/terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Variabel independen/bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X), yaitu :

Citra merek dalam penelitian ini di definisikan sebagai “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam diri memori konsumen”.

Faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang dikonsumsi.
4. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami konsumennya.
5. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Sedangkan variabel dependen/terikat adalah keputusan pembelian (Y) yaitu :

Keputusan pembelian di definisikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap. Kelima tahapan itu adalah :

1. Pengenalan Masalah

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

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga,

pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

3. Evaluasi Alternatif

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

4. Keputusan Pembelian

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

prilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

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

Vespa di definisikan sebagai merek sepeda motor jenis skuter berasal dari italia. perusahaan induk dari vespa adalah Piaggio. Pada awal kedatangannya Vespa mempunyai saingan berat sukerlambretta, sekarang otomatis Vespa sebagai motor skuter konvensional tidak mempunyai saingan lagi. perusahaan ini bergerak dalam bidang hal sales mereka memiliki bakat potensi yang lebih, mereka belajar mesin sendiri tanpa seorang yang mengajarkan, mereka jual spare part, jual beli motor Vespa

bahkan mereka sibuk tentang berbagai peluang bisnis yang luar biasa dan memiliki karyawan yang sangat peduli tentang kualitas layanan yang diberikan ke konsumen. Menyadari betapa pentingnya mempertahankan pelanggan dengan senantiasa memberikan pelayanan baik terhadap calon konsumen, maupun konsumen pasca beli kendaraan bermotor sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa secara terus menerus baik dalam hal sales. *Service* maupun *spare part*.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Piaggio Vespa

Piaggio didirikan pada tahun 1884 di Italia oleh Rinaldo Piaggio. Pada awalnya Piaggio adalah pabrikan yang memproduksi peralatan kapal, rel kereta dan gerbong kereta api. Pada saat perang Dunia Pertama berkecamuk, Piaggio memproduksi pesawat terbang.

Pada akhir Perang Dunia II, pabrik Piaggio di bom oleh pesawat sekutu. Setelah perang usai, Enrico Piaggio mengambil alih Piaggio dari ayahnya (Rinaldo Piaggio). Pada saat itu perekonomian Italia sedang memburuk, Enrico memutuskan untuk mendesain alat transportasi yang murah.

Dibantu oleh ahli pesawat terbang Corradino D'Ascanio, Enrico menciptakan sebuah desain alat transportasi roda dua dengan inspirasi dan teknologi dari pesawat terbang. Konstruksi suspensi monoshock untuk memudahkan mengganti ban diadaptasi dari roda dua pesawat terbang. Starter dibuat dari bagian komponen bom, serta bodinya terbuat dari aluminium seperti bodi pesawat terbang.

Menurut berbagai sumber, Vespa di produksi pertama kali pada tahun 1945. Kata "Vespa" berasal kata "Wesp" yang berarti "binatang penyengat atau lebah". Memang konstruksi Vespa jika dilihat dari terlihat seperti lebah.

Dalam perkembangannya, Vespa tidak hanya di pasarkan di Italia, tetapi juga laris di Prancis, Inggris, Jerman, Spanyol, Brasil serta India. Karena minat konsumen yang begitu besar, Vespa juga di produksi di Jerman dan Inggris.

Selain Vespa, pada zaman itu juga lahir berbagai merek kendaraan roda dua jenis ini, seperti Lambreta, Zundap, Heinkel, NSU, Hummel, Akan tetapi yang hingga saat ini eksis di Indonesia adalah Vespa dan disusul oleh Lambretta dan ini sejarah Vespa di Indonesia.

Sebenarnya penulis sendiri tidak tau persis kapan pertama kali Vespa masuk ke Indonesia. Mencoba mencari referensi ke beberapa narasumber mempunyai pun tidak membuahkan hasil yang konkret. Masing-masing narasumber mempunyai keterangan yang berbeda-beda, akan tetapi mereka mempunyai persamaan persepsi, bahwa “Demam Vespa” di tanah air sangat di pengaruhi oleh “Vespa Congo”. Vespa diberikan sebagai Penghargaan oleh Pemerintah Indonesia terhadap Pasukan Penjaga Perdamaian Indonesia yang bertugas di Congo saat itu.

Menurut beberapa narasumber, setelah banyak Vespa Congo berkeliaran di jalanan, mulailah Vespa menjadi salah satu pilihan kendaraan roda dua di Indonesia. Importir lokal turut mendukung perkembangan Vespa di tanah air.

Sampai saat ini sudah puluhan varian Vespa yang mampir di Indonesia. Dari yang paling tua hingga yang paling baru ada di

Indonesia. Bahkan teman saya dari Philipina menyebut bahwa Indonesia adalah Surganya Vespa. Sampai saat ini mungkin masih bisa disebut sebagai Surganya Vespa. Maraknya ekspor Vespa, sedikit banyak mengurangi populasi Vespa di Indonesia.

B. Visi dan Misi

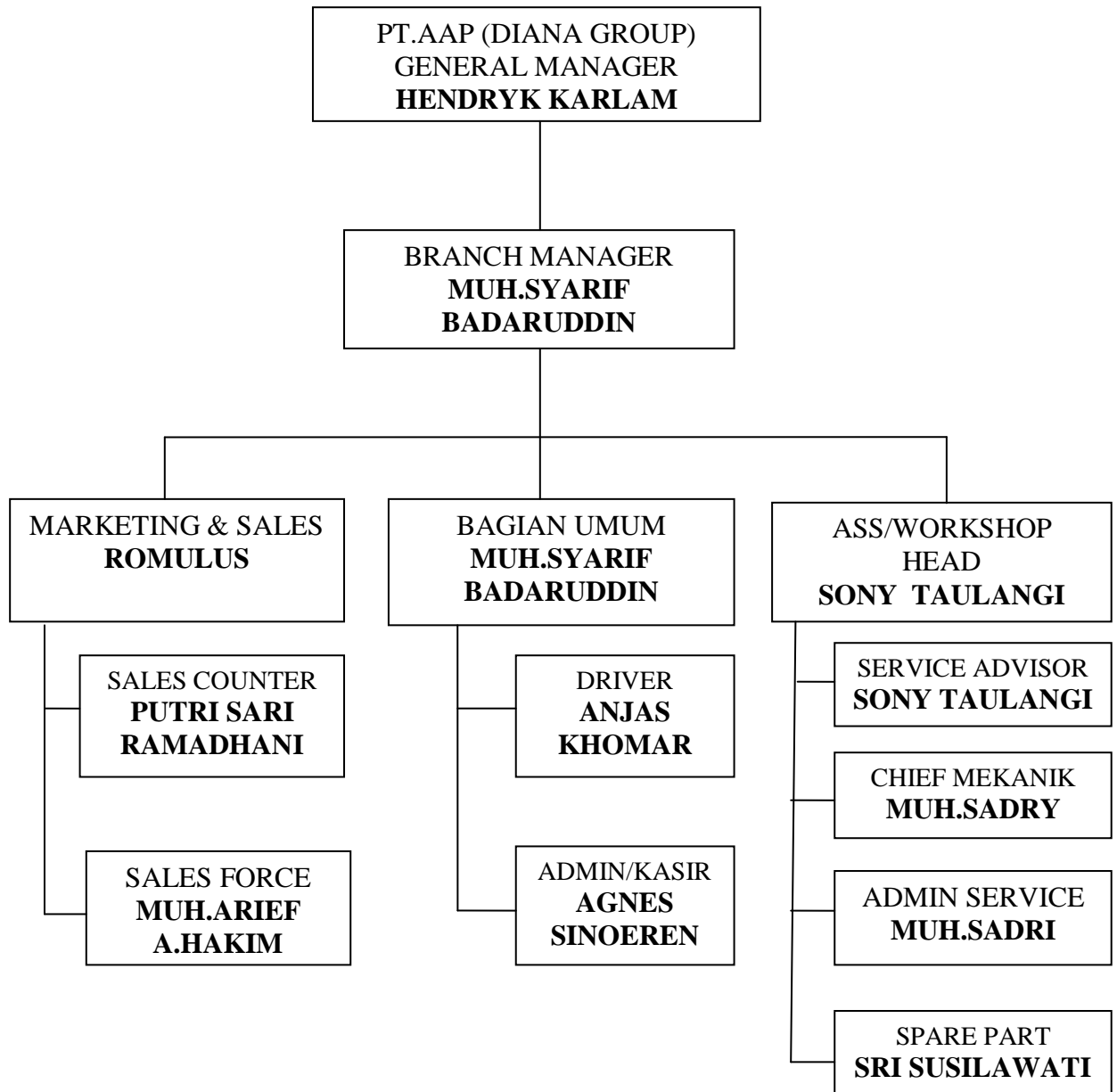
Menjadikan piaggio vespa sebagai kendaraan roda dua (*scooter*) premium yang menjadi kebanggaan pengunanya serta menjadi kendaraan yang terbaik dikelasnya.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang dibuat oleh suatu perusahaan merupakan kerangka yang menunjukkan pekerjaan, wewenang dan tanggung jawab dari setiap pimpinan dan Pegawai perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi. Dengan adanya pemisahan dan hubungan pekerjaan tersebut maka diharapkan dapat memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin kepada seluruh masyarakat. Selain itu, agar dapat mengetahui fungsi setiap anggota organisasi pada setiap pekerjaan. Struktur organisasi ini juga berfungsi sebagai alat kontrol dan sebagai alat pengawasan hubungan kerja antara pimpinan dan Pegawai dan antar sesama Pegawai. Struktur organisasinya dapat dilihat pada skema berikut :

Gambar 2

STRUKTUR ORGANISASI PT. ANUGERAH ASPAC PRATAMA



D. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

1. *General Manager*

- a) Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
- b) Mengelola operasional harian perusahaan
- c) Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
- d) Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
- e) Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan
- f) Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal
- g) Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan
- h) Membuat prosedur dan standar perusahaan
- i) Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi
- j) Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan.

2. *Branch Manager*

- a) Merencanakan langkah strategis cabang, mengatur penjadwalan kunjungan dan target sales untuk mencapai target penjualan secara maksimal
- b) Memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan

- c) Memantau tugas penagihan kolektor dan tempo pembayaran customer
- d) Mereview dan memastikan kesiapan sales order untuk proses pengiriman barang
- e) Berkoordinasi dengan pusat dan cabang lain untuk penentuan wilayah penjualan dan koordinasi target penjualan
- f) Memonitor dan mengevaluasi pasar dan kompetitor untuk melihat kedudukan cabang dengan pasar sejenis di area yang sama, menganalisa kebutuhan pasar untuk menyusun dan mengusulkan strategi penjualan
- g) Menjalankan tugas-tugas terkait lainnya dalam upaya pencapaian target cabang.

3. *Marketing dan Sales*

- a) Menentukan harga jual, produk yang akan diluncurkan, jadwal kunjungan serta sistem promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan
- b) Memonitor perolehan order serta merangkumkan forecast untuk memastikan kapasitas produksi terisi secara optimal
- c) Memonitor jumlah *stock* seluruh Dept. Sales dan Marketing untuk memastikan umur *stock* perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan

- d) Menganalisa dan mengembangkan strategi Marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan
- e) Menganalisa dan memberikan arah pengembangan design dan warna, untuk memastikan pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar
- f) Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan dari hasil survei seluruh sales team untuk memastikan tercapainya target kepuasan pelanggan yang ditentukan
- g) Menerapkan budaya, sistem, dan peraturan intern perusahaan serta menerapkan manajemen biaya, untuk memastikan budaya perusahaan dan sistem serta peraturan dijalankan dengan optimal.

4. *Workshop Head* (Kepala bagian Mekanik)

- a) Mengkoordinir dan memberikan pengarahan kerja dan mengawasi pelaksanaan kegiatan seksi-seksi di bawahnya agar dapat meningkatkan efisiensi di dalam bagiannya.
- b) Menyusun jadwal pemeliharaan dan perbaikan mesin, peralatan, dan fasilitas produksi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar.
- c) Menyusun pedoman dan petunjuk-petunjuk lainnya mengenai pemeliharaan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, air, dan udara.

- d) Mengawasi pelaksanaan pemeriksaan dan pemeliharaan berkala perbaikan atas mesin atau peralatan produksi, air dan udara.
- e) Mengawasi pelaksanaan pencatatan pengeluaran biaya-biaya yang terjadi dengan pelaksanaan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan
- f) Memeriksa dan memastikan bahwa pendingin mesin dan udara dapat berfungsi sebagai mestinya
- g) Mengawasi bekerjanya mesin-mesin, pompa air, dan *compressor*, secara terus menerus dan dalam jumlah yang sesuai kebutuhan.
- h) Mengawasi pelaksanaan hasil pekerjaan bagian bengkel yang di pesan, seperti pembubutan dan sebagainya.
- i) Berusaha mencari cara-cara penekanan biaya dan metode perbaikan kerja yang lebih efisien.
- j) Menjaga disiplin kerja dan menilai prestasi kerja bawahannya secara berkala.
- k) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh Manager produksi.

5. *Sales Force*

- a) Membuat daftar pelanggan prospek sesuai dengan segmentasi yang diinginkan perusahaan.
- b) Melakukan proses penjualan sesuai daftar target yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan kordinator.
- c) Menyiapkan materi/*tools* yang akan digunakan dalam proses penjualan kepelanggan dan melakukan presentasi.

- d) Melakukan proses penjualan mulai dari awal pengenalan, negosiasi sampai dengan pembuatan kontrak dengan pelanggan.
- e) Membuat laporan aktivasi sales mingguan sesuai format laporan bulanan sesuai format laporan yang sudah ditentukan.
- f) Membina hubungan dengan divisi-divisi lain dibantu oleh koordinator untuk proses-proses internal yang terkait proses penjualan pada pelanggan.

6. *Driver*

- a) Menerima barang serta Surat Jalan, Surat Serah Terima Barang dari bagian Servis.
- b) Mengirimkan barang ke pembeli dan meminta tanda tangan pada Surat Serah Terima Barang
- c) Menyerahkan Surat Serah Terima Barang lembar pertama ke pembeli
- d) Menyerahkan Surat Serah Terima Barang lembar kedua ke bagian *Marketing Intern* untuk diarsip

7. Admin / kasir

- a) Menjalankan proses penjualan dan pembayaran
- b) Melakukan pencatatan atas semua transaksi
- c) Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk
- d) Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan
- e) Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang
- f) Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- g) Melakukan pengecekan atas stok bulanan.

8. Service Advisor

- a) Mencetak kontrak kerja untuk Perjanjian Kerja Sama (PKS) sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui *Workshop Head*.
- b) Memonitor batas waktu pembayaran dan dokumen-dokumen pendukungnya
- c) Melakukan Administrasi *Account Receivables (AR)*.
- d) Melakukan kegiatan administrasi masalah perpajakan.
- e) Membantu melengkapi data yang dibutuhkan untuk pengiriman unit.

9. *Chief Mekanik*

- a) Memberikan bimbingan teknis kepada para mekanik yang dibawahinya dalam melakukan perbaikan kendaraan
- b) Melakukan perintah pekerjaan yang harus dilakukan (*job description*)
- c) Memberikan petunjuk penggunaan atau perawatan perlengkapan bengkel
- d) Memeriksa perlengkapan peralatan mekanik setiap saat
- e) Memberikan pengarahan *spare part* perlu diganti
- f) Mengatur proses pengerjaan agar sesuai dengan estimasi yang diberikan.

10. *Spare Part*

- a) Mengatur kontrol dan pertanggung jawaban secara fisik atas fungsi gudang *spare part* dalam penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran *spare part*.
- b) Melakukan pengaturan penempatan dan kontrol fisik maupun fungsi
- c) Pendataan *stock spare part* atas data fisik dan data administrasi *spare part*.
- d) *Up date* atas *stock spare part*.
- e) Menyediakan kebutuhan *spare part* yang diperlukan oleh teknisi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi responden adalah gambaran identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian, dimana dalam deskripsi identitas responden dapat dikelompokkan antara lain: umur responden, jenis kelamin, tingkat pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Selanjutnya perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi responden maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 85 kosumen pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.

Dalam deskripsi identitas responden, terlebih dahulu akan di deksripsikan berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1
Deskripsi responden berdasarkan umur

No	Kelompok Umur	Frekuensi	
		Orang	%
1	16- 20 Tahun	21	24.70
2	21 – 25 Tahun	31	36.47
3	26 – 30 Tahun	7	8.23
4	31 – 35 Tahun	5	5.88
5	36 – 40 Tahun	12	14.11
6	Diatas 45 Tahun	9	10.58
		85	100%

Sumber : Data diolah 2017

Dari tabel 5.1 tersebut dapat dilihat bahwa klarifikasi responden yang berusia 16–20 tahun sebanyak 21 orang, responden yang berusia 21–25 tahun sebanyak 31 orang, responden yang berusia 26–30 tahun sebanyak 7 orang, responden yang berusia 31–35 tahun sebanyak 5 orang, responden yang berusia 36–40 tahun sebanyak 12 orang, sedangkan responden yang berusia diatas 41 tahun sebanyak 9 orang. Hal ini membuktikan 21–25 tahun merupakan usia produktif yang mempunyai minat yang tinggi terhadap motor vespa. Selanjutnya akan disajikan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	%
1	Laki-laki	52	61.17
2	Perempuan	33	38.82
		85	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 5.2 yakni deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, Nampak bahwa sebagian besar didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak sebesar 55 orang atau 61,17%, Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau 38,82%. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen/pembeli motor vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar adalah Laki-laki.

Kemudian akan disajikan deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No	Tingkat Pendidikan Terakhir	Frekuensi	
		Orang	%
1	SMP	8	9.41
2	SMA/Sederajat	29	34.11
3	D3	3	3.52
4	S1	35	41.17
5	S2	10	11.76
		85	100%

Sumber: Data diolah 2017

Berdasarkan tabel 5.3 yakni deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, SMP sebanyak 8 orang atau 9,41%, responden pada tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 29 orang atau 34,11%, responden pada tingkat pendidikan terakhir D3 sebanyak 3 orang atau 3,52%, responden pada tingkat pendidikan terakhir S1 sebanyak 35 orang atau 41,17%, sedangkan responden pada tingkat pendidikan terakhir S2 sebanyak 10 orang atau 11,76%. Hal ini berarti tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki oleh konsumen/pembeli motor vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar adalah rata-rata mempunyai pendidikan terakhir SMA/Sederajat.

Selanjutnya akan disajikan deskripsi dalam responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	
		Orang	%
1	Pelajar/Mahasiswa	37	43.52
2	Wiraswasta	22	25.88
3	Pegawai	8	9.41
4	Lain-lain	18	21.17
		85	100%

Sumber: Data diolah 2017

Tabel 5.4 yakni deskripsi responden berdasarkan pekerjaan, yang menunjukkan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 37 orang atau 43,52%, Wiraswasta sebanyak 22 orang atau 25,88%, Pegawai sebanyak 8 orang atau 9,41%, sedangkan Lain-lain responden Lain-lain sebanyak 18 orang atau 21,17%. Hal ini dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen/pembeli motor vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar adalah Pelajar/Mahasiswa.

B. Uji Hasil Instrumen Penelitian

a. Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Variabel tersebut akan diuji dengan statistik deskriptif.

Tabel 5.5 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	85	37.00	59.00	48.2824	3.98692
Keputusan Pembelian	85	34.00	47.00	41.3059	2.84112
Valid N (listwise)	85				

Sumber : lampiran 8, 2017

Tabel 5.5 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antaran lain :

1. Citra Merek (X) :

Berdasarkan tabel 6 X memiliki nilai mean 48,2824 berada diskala yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 3,98692 dari jumlah kasus sebanyak 85.

2. Keputusan Pembelian (Y) :

Berdasarkan 5.5 Y memiliki mean 41,3059 berada di skala nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 2,84112 dari jumlah kasus sebanyak 85.

C. Uji Hasil Kualitas Data

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas (Uji Kesalahan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah apabila koefisien korelasi r hitung kurang dari nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 5% berarti butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 5.6 menunjukkan uji validitas pada dua variabel yang terdiri Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Tabel 5.6 Kesimpulan Uji Validitas

Butir pertanyaan		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X)	X1	239	0,213	Valid
	X2	393	0,213	Valid
	X3	415	0,213	Valid
	X4	649	0,213	Valid
	X5	323	0,213	Valid
	X6	490	0,213	Valid
	X7	570	0,213	Valid
	X8	606	0,213	Valid
	X9	511	0,213	Valid
	X10	559	0,213	Valid
	X11	517	0,213	Valid
	X12	418	0,213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	666	0,213	Valid
	Y2	578	0,213	Valid
	Y3	390	0,213	Valid
	Y4	383	0,213	Valid
	Y5	284	0,213	Valid
	Y6	337	0,213	Valid
	Y7	505	0,213	Valid
	Y8	574	0,213	Valid
	Y9	353	0,213	Valid
	Y10	559	0,213	Valid

Sumber : lampiran 4, 2017

Berdasarkan tabel 5.6 diketahui bahwa Citra Merek dan keputusan Pembelian terdapat satu variabel nilai r -hitung yang tidak valid pada variabel X dan Y sehingga dapat disimpulkan bahwa ada 2 variabel pertanyaan yang tidak valid pada penelitian tersebut.

2. Hasil Uji Realibilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji realibilitas ini

dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan $> 0,60$. Adapun hasil dari pengujian reabilitas sebagai berikut.

Tabel 5.7 Kesimpulan Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X)	0,696	Reliabel
Keputusan Pembelia (Y)	0,588	Tidak Reliabel

Sumber : Lampiran 5, 2017

Dari tabel 5.7 dari gambar output diatas, diketahui bahwa nilai Alpha variabel X yaitu Citra Merek sebesar 0,696 lebih besar dari 0,60 yang artinya item-item anket Citra Merek dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian, sedangkan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian 0,588 lebih kecil dari 0,60 yang artinya item-item anket Keputusan Pembelian dapat dikatakan tidak reliabel atau tidak terpercaya sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

D. Analisa Sederhana

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5.8 Nilai Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.851	3.047		6.843	.000
	TX	.424	.063	.594	6.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5.8 maka hasil yang diperoleh dimasukkan kedalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Dimana :

X = Citra Merek

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

Sehingga diperoleh persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 20,851 + 0,424 X$$

Dimana :

- a. $20,851 + 0,424$, artinya jika variabel Citra Merek bernilai 0 maka besarnya tingkat Keputusan Pembelian sebesar 20,851.
- b. 0,424, artinya jika nilai tertanam dan terealisasikan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

2. Hasil Uji t (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t_{hitung} , jika nilai signifikansi $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka dapat dikatakan variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 5.8

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Citra Merek (X) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian Uji t (Parsial) hipotesis X diperoleh bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan melihat nilai t_{hitung} sebesar $6,736 > t_{tabel}$ 1,980 dengan signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi yang berada dibawah 0,05 yang menunjukkan adanya berpengaruh signifikan variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari perhitungan diatas, ternyata baik dari perhitungan statistik deskriptif, uji regresi dan uji t diperoleh kesimpulan variabel bebas yaitu Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Rata-rata karyawan pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar memiliki Citra Merek yang cukup baik, hal ini dapat dilihat dari tabel deskripsi responden, yaitu : Jenis Kelamin menunjukkan bahwa jumlah karyawan laki-laki lebih tinggi dibandingkan karyawan perempuan dengan karyawan laki-laki memiliki presentase sebesar 61,17%, sedangkan Pendidikan menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki konsumen merek vespa kebanyakan S1 dengan presentase 41,17% dimana hasil ini menunjukkan bahwa yang dominan memiliki motor vespa adalah dewasa. Hasil perhitungan yang diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan bantuan SPSS 16 diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 20,851 + 0,424X$.

Berdasarkan hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian serta terbukti kebenarannya pada pengujian secara parsial (Uji t) yaitu: $t_{hitung} 6,736 > t_{tabel} 1,980$ dengan taraf signifikan 5%, berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Salah satu indikator terpenting Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, yaitu Citra merek dalam penelitian ini sebagai “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam diri memori konsumen” pembentuk citra merek : Kualitas/mutu, dapat dipercaya, manfaat, Harga dan Citra.

Berdasarkan uraian-uraian pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan bahwa berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang telah dilakukan pada penelitian ini, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek vespa. Dilihat dari hasil uji t ditemukan bahwa $t_{hitung} 6,736 > t_{tabel} 1,980$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama Kota Makassar.

B. Saran

Sebagai penutup uraian dalam laporan ini, penulis mengemukakan saran adalah perusahaan perlu meningkatkan citra merek, meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli sepeda motor merek vespa pada PT. Anugerah Aspac Pratama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. 2010. Panduan Pelaksanaan administrasi Perpajakan untuk Karyawan, Pelaku Bisnis, dan Perusahaan. Bandung: Nuansa
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Cetakan Ketujuh (Edisi Revisi). Bandung : Alfabeta
- Drucker, Peter F. 2008, *Pengantar Manajemen*, Pustaka Binaman Pressindo, Effendi Jakarta
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013
- , 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Herlley Brigays. (2009) “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian j.co donut di Jakarta: PT Gramedia.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- , 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition . Pearson Prentice Hall.
- , *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, P, and Amstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing*. 14th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- & Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Nurmiyati. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan (Studi pada CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon). Program Studi Magister Universitas Diponegoro Semarang
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani., (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Rosnani Ginting. 2010. *Perancangan Produk*, Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- , L.G., dan L.L. Kanuk. 2006 *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson, 2008. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS
- Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 4

Uji Validitas Citra Merek (X)

		Citra Merek
X1	Pearson Correlation	.239 [*]
	Sig. (2-tailed)	.027
	N	85
X2	Pearson Correlation	.393 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X3	Pearson Correlation	.415 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X4	Pearson Correlation	.649 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X5	Pearson Correlation	.323 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	85
X6	Pearson Correlation	.490 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X7	Pearson Correlation	.570 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X8	Pearson Correlation	.606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X9	Pearson Correlation	.511 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000

	N	85
X10	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X11	Pearson Correlation	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
X12	Pearson Correlation	.418**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
TX	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	85

Lampiran 5

Uji Reliability Citra Merek (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	12

Lampiran 6

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Keputusan pembelian
Y1	Pearson Correlation	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y2	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y3	Pearson Correlation	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y4	Pearson Correlation	.383**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y5	Pearson Correlation	.284**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	85
Y6	Pearson Correlation	.337**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	85
Y7	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y8	Pearson Correlation	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
Y9	Pearson Correlation	.353**

	Sig. (2-tailed)	.001
	N	85
Y10	Pearson Correlation	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	85
TY	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	85

Lampiran 7

Uji Reliability Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.588	10

Lampiran 8

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra Merek	85	37.00	59.00	48.2824	3.98692
Keputusan Pembelian	85	34.00	47.00	41.3059	2.84112
Valid N (listwise)	85				

Lampiran 9

Uji Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.346	2.298

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.638	1	239.638	45.368	.000 ^a
Residual	438.409	83	5.282		
Total	678.047	84			

a. Predictors: (Constant),Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.851	3.047		6.843	.000
Citra Merek	.424	.063	.594	6.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10

Uji T (Parsial)

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.346	2.298

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.638	1	239.638	45.368	.000 ^a
Residual	438.409	83	5.282		
Total	678.047	84			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.851	3.047		6.843	.000
Citra Merek	.424	.063	.594	6.736	.000

a. Dependent Variable: Keputusan
Pembelian

Lampiran 11

Nilai-Nilai r produk Moment (r-hitung)

N	Taraf signifikan		N	Taraf signifikan		N	Taraf signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,971	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,607	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,321	0,043	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148

18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,64			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber : Sugiyono (2010 : 369)

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur : tahun

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Pendidikan terakhir :

Smp / sederajat

SMU/Sederajat

D3

S1

S2

S3

Pekerjaan:

Pelajar / mahasiswa

Pegawai

Wiraswasta

lain-lain

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah tanda (√) tepat pada kolom yang tersedia sesuai dengan penilaian Anda.

Keterangan Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju/Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

A. Variabel Citra Merek (X) dan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya merasa motor Vespa memiliki penampilan/body yang menarik					
2.	Kualitas Sepeda motor Vespa tersedia banyak warna					
3.	Saya percaya bahwa vespa memberikan kenyamanan berkendara.					
4.	Jika saya kembali ingin membeli motor baru maka saya percayakan vespa					
5.	Saya merasa motor Vespa adalah produk yang terkenal					
6.	Saya merasa motor Vespa adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat					
7.	Dengan mengendarai motor vespa dengan kurang berhati-hati maka akan menanggung resiko kecelakaan					
8.	Menurut saya dengan menggunakan motor vespa dapat mengurangi resiko kemacetan					
9.	Menurut saya harga motor Vespa dapat bersaing dengan produk motor merek lain.					
10.	Menurut saya harga motor Vespa sesuai dengan produk yang ditawarkan					
11	Motor merek vespa mudah diingat					
12	Motor vespa banyak digunakan oleh pemuda jaman sekarang					
13	Motor vespa menyediakan berbagai tipe dan warna					

14	Kebutuhan saya terhadap motor vespa tinggi					
15	Kebutuhan akan motor vespa membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk					
16	Saya mendapat informasi tentang motor Vespa dari orang lain					
17	Motor Vespa menjadi alternatif yang Saya pilih					
18	Jika produk sesuai dengan kebutuhan maka saya mengevaluasi promosi penjualan motor vespa dengan cara membandingkan dengan produk yang lain					
19	Saya memutuskan untuk membeli motor Vespa berdasarkan pengalaman orang					
20	Keputusan untuk membeli motor vespa dilakukan setelah adanya promosi penjualan					
21	Saya akan mempromosikan produk motor Vespa kepada keluarga, teman dan saudara Saya untuk melakukan pembelian motor Vespa					
22	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya akan melakukan pembelian kembali					

Lampiran 2

Tabel penelitian tentang Citra Merek (X)

Resp.	Citra Merek												Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
1	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	46
2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	52
3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	53
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	47
5	5	4	3	4	5	4	2	4	3	2	2	5	43
6	5	4	4	5	5	4	2	4	3	2	2	5	45
7	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	3	45
8	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	48
9	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	48
10	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	54
11	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	54
12	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	51
13	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	45
14	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	49
15	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	45
16	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	2	4	41
17	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	43
18	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	44
19	4	4	4	2	4	3	3	4	4	2	4	4	42
20	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	48

21	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	47
22	5	4	5	3	4	3	4	4	4	2	4	4	46
23	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
24	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	50
25	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	49
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	50
27	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	46
28	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	48
29	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	49
30	5	4	4	1	4	3	3	2	4	3	3	2	38
31	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	42
32	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	48
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
34	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	51
35	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	55
36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5	48
37	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	48
38	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	48
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
40	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	50
41	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	52
42	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
43	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	41
44	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	51

45	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	52
46	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	52
47	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	50
48	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	50
49	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	52
50	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	50
51	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
52	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	45
53	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	50
54	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	45
55	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	47
56	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	49
57	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	52
58	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	47
59	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
60	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41
61	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	37
62	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	49
63	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	47
64	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	54
65	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	50
66	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
67	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	50
68	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	52

69	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	51
70	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	49
71	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	47
72	5	4	4	5	2	5	4	5	5	4	4	4	51
73	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	46
74	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
75	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	54
76	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
77	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	48
78	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	54
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	48
80	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	49
81	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	49
82	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	55
83	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	4	49
84	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	44
85	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	52
Σ	374	360	350	331	346	326	333	351	343	334	319	337	4054

Lampiran 3**Tabel penelitian tentang Keputusan Pembelian (Y)**

Resp.	Keputusan Pembelian										Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	43
3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	44
6	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	42
7	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
8	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
9	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	42
10	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	43
11	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
12	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	45
13	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	2	4	3	5	4	4	4	5	4	39
15	2	2	4	4	4	4	4	3	4	3	34
16	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	34
18	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	39

21	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
22	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
23	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	40
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
25	5	2	4	4	4	5	5	5	4	4	42
26	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
27	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	40
28	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	38
29	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	41
30	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	39
31	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	39
32	5	2	4	4	4	5	4	4	5	5	42
33	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40
35	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	42
36	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
37	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
38	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	40
39	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
40	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	41
41	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	44
42	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44
43	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
44	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45

45	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
46	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45
47	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	43
48	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
49	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	44
50	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	44
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
52	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
53	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	43
54	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
55	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	39
56	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	45
57	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	42
58	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
59	3	4	2	4	3	5	4	4	4	4	37
60	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	39
61	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	36
62	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
63	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	42
64	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	41
65	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
66	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	43
67	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
68	4	2	4	4	5	5	5	4	4	5	42

69	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
70	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
71	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	41
72	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
73	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	41
74	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	41
75	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	43
76	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	38
77	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5	43
78	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
79	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
80	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	42
81	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
82	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
83	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	40
84	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
85	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
Σ	319	325	345	347	347	389	364	352	355	368	3511

RIWAYAT HIDUP



Nuraemil, Lahir di Kabupaten Bombana, tepatnya di Pajjongan Pada tanggal 16 Agustus 1995. Anak pertama dari anak dari pasangan Kasmarudding dan Gawati. Penulis Menempuh Sekolah dasar (SD) pada Tahun 2001 SDN 1 Kampung Baru. Dan pada tahun 2007 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 2 Poleang Timur, kemudian pada tahun 2010 melanjutkan pendidikan kejenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Poleang Selatan, dan tamat pada tahun 2013, dan melanjutkan pada Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar (Unismuh Makassar) melalui jalur penerimaan Mahasiswa baru.