

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YAMAHA MIO
(Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)**

Dessy. A.Sembiring¹, Hari Susanta², Bulan Prabawani ³
Ariny.sembiring@yahoo.com

Abstrak

Industri otomotif nasional yang potensial menjadikan persaingan produsen kendaraan bermotor sangat ketat. Yamaha Mio merupakan matik terkenal yang pernah menjadi pionir penjualan motor kelas matik yang terkenal. Namun saat ini, dengan semakin banyak pesaing dari matik Yamaha Mio mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan. Oleh sebab itu perusahaan PT. Yamaha Mataram Sakti sebagai perusahaan besar Yamaha di kota Semarang semakin diingatkan agar tetap memperhatikan iklan dan citra merek produk sehingga konsumen semakin lebih percaya untuk tetap menggunakan Yamaha Mio.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh iklan dan citra merek, terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*). Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* terhadap 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel silang, regresi linier sederhana, regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio, dimana t hitung 9,469 > t tabel (1,988) iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8%. Kedua; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dimana t hitung 12,422 > t tabel (1,988) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2%. Ketiga; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan citra merek, terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dimana F hitung (87,531) > F tabel (3,09). Secara bersama-sama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 64,3%.

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Yamaha Mataram Sakti di kota Semarang berusaha untuk menciptakan iklan yang menarik pada berbagai media secara efektif dan efisien serta meningkatkan citra merek Yamaha Mio yang berdampak positif pada keputusan pembelian. Karena iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Saran yang diajukan adalah perlunya meningkatkan citra merek lewat kualitas produk dan meningkatkan intensitas frekuensi iklan dan kreativitas iklan agar terciptanya loyalitas produk yang dapat mengarahkan pada peningkatan keputusan pembelian.

Key Words : Iklan, Citra Merek , dan Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF ADVERTISEMENT AND BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE DECISION YAMAHA MIO

(Study on PT. Mataram Yamaha Sakti in Semarang)

Abstract

Potential national automotive industry makes competition very tight motor vehicle manufacturers. Yamaha Mio is well known that once the automatic sales pioneer matic motorcycle class of the famous. But this time, with more and more competitors of Yamaha Mio automatic resulted in a decrease in sales. Therefore PT. Yamaha Mataram Sakti as large companies in Semarang increasingly reminded to keep attention to the ad and the brand image of products so that consumers increasingly have more confidence to keep using Yamaha Mio.

This study aims to determine the effect of advertising and brand image, the decision of buying Yamaha Mio This type of research that is used is an explanation (explanatory research). The sampling technique used was purposive sampling of 100 respondents. Data analysis technique used in this study is a cross table, simple linear regression, multiple linear regression and hypothesis testing.

From the research, there is a positive and significant effect between advertising on product purchasing decisions Yamaha Mio, where $9.469 t > t$ table (1.988) ads influence the buying decision for 47.8%. second; there is a positive and significant effect between brand image on purchase decisions Yamaha Mio which $12,422 t$ count $> t$ table (1.988) brand image influence on purchase decisions by 61.2%. third; there is a positive and significant effect between advertising and brand image, the decision of buying Yamaha Mio where the calculated $F (87.531) > F$ table (3.09). Taken together advertising and brand image influence purchasing decisions with a coefficient of determination of 64.3%.

Based on the research results, PT. Mataram Yamaha Sakti in the city of Semarang strive to create attractive advertising on various media effectively and efficiently and to improve the brand image of Yamaha Mio with a positive impact on purchasing decisions. Because of advertising and brand image influence on purchase decisions Yamaha Mio Suggestions put forward is the need to enhance the brand image through product quality and increase the intensity and frequency of advertising creativity advertising loyalty to the creation of products that can lead to an increase in the purchase decision.

Key Words: Advertising, Brand Image and Purchase Decision.

1. Dessy A. Sembiring, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ariny.sembiring@yahoo.com

2. Hari Susanta, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

3. Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional di era modern ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini berdampak pada semakin banyaknya produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar yang luas. Kondisi atas tingkat kompetisi yang tinggi inilah yang dihadapi oleh perusahaan Yamaha Honda, Suzuki dan perusahaan motor lainnya. Ketiga perusahaan yang sama-sama berasal dari negara Jepang ini saling bersaing dalam merebut pangsa pasar yang sama yaitu produk kendaraan bermotor. Salah satu jenis kategorinya adalah kendaraan roda dua Yamaha Mio, Honda Beat, Suzuki Next yang merupakan jenis *automatic motor*. Sebagai perusahaan bonafit yang berkompetisi dalam pasar yang sama ini, ketiga perusahaan ini memiliki strategi yang berbeda dalam melakukan kompetisi bisnis. Ada beberapa faktor yang menjadi keunggulan dan kelemahan masing-masing produknya, hal ini tentunya akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian salah satu dari kendaraan bermotor tersebut.

Ditengah kompetisi produsen sepeda motor matik khususnya pencitraan sebuah merek sangatlah penting didalam benak konsumen. Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok yang memproduksi dengan produk sejenis dari produsen lain (Kotler, 2009). Selain itu, merek adalah suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan (Peter, 2000), jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan merek didalam benak konsumen. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya, yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker, 1997).

Tabel 1.2 menunjukkan penjualan Yamaha matik mengalami penurunan di tahun 2010 – 2013. Pemicu penurunan penjualan Yamaha Mio disebabkan oleh terlalu banyaknya produk matik yang diproduksi oleh pesaing khususnya pesaing dari perusahaan Honda. Berikut adalah data penjualan antara Yamaha matik dengan matik pesaing dikutip dari data AISI.

Tabel 1.1
Perbandingan Data Penjualan Motor Matik Yamaha dengan Matik Merek Pesaing Priode 2009 – 2013

Merek	Tahun					Total
	2009	2010	2011	2012	2013	
Honda	896.650	1.551.386	2.381.926	2.406.866	3.425.572	10.662.310
Yamaha	1.174.536	1.541.534	1.644.165	1.252.831	1.388.892	7.021.967
Suzuki	198.101	283.607	124.523	143.330	79.730	829.291

Sumber : AISI, 2009 – 2013

Sama halnya dengan penjualan Yamaha Mio yang terjadi di dealer Yamaha Mataram Sakti yang ada di kota Semarang yang belum berhasil menjual Yamaha Mio sesuai target. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan masyarakat Semarang dalam memilih motor matik lebih memprioritaskan matik dari merek pesaing Yamaha seperti Honda dan Suzuki. Pertimbangan sebelum membeli merupakan faktor keputusan pembelian Yamaha, akan tetapi sistem pengambilan keputusan untuk membeli Yamaha Mio membutuhkan waktu yang lama karena adanya sisi negatif dari merek Yamaha Mio. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian pada dealer – dealer Yamaha Mataram Sakti di kota Semarang. Berikut data penjualan sepeda motor Yamaha Mio pada dealer Yamaha Mataram Sakti di kota Semarang.

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor Matik Yamaha Mio Pada 5 (lima) dealer Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang

Priode Juni 2014	Bulan	Target	Reliasasi	Pencapaian Target	Januari –
	Januari	500	325	65%	
	Februari	500	390	78%	
	Maret	500	400	80%	
	April	500	460	92%	
	Mei	500	350	70%	
	Juni	500	440	88%	
	Jumlah	3000	436	-	

Permasalahan dalam penelitian dipicu oleh penurunan penjualan Yamaha Mio yang disebabkan oleh tanggapan masyarakat yang menilai kelebihan dan kelemahan matik Yamaha dengan matik pesaing sehingga mempengaruhi sistem pengambilan keputusan pembelian oleh calon pembeli motor matik. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh ICSA, tanggapan konsumen mengenai matik Honda antara lain : iritnya, fitur dan teknologi yang canggih, harga jual kembali tidak jatuh, desain dan modelnya, bengkel atau pelayanan after salesnya bagus, pilihan warna banyak, harga terjangkau, dan komunitasnya solid. Sedangkan tanggapan konsumen terhadap matik Yamaha yaitu boros, terkesan motor yang ringan sehingga apabila dipakai dengan kecepatan tinggi dirasa tidak memberikan kestabilan bagi sipemakai, tidak awet dan harga jual kembali juga rendah.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik sebuah masalah penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Yamaha Mio, maka dari permasalahan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha Mio ?

2. Bagaimana pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha Mio ?
3. Bagaimana pengaruh antara variabel iklan dan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha Mio secara simultan ?

Perilaku Konsumen

Pengertian Perilaku Konsumen

Hawkins, Best dan Coney (2007:6) dalam buku yang ditulis Suryani (2008) menyatakan “*Consumer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that these processes have on the consumer and society*”. Yang berarti perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Definisi lain tentang perilaku konsumen menurut Engel et al (1994:3), adalah “Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”. Konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2004:141).

Keputusan pembelian untuk membeli oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Sejumlah keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak 7 komponen, kaitannya tentang pembelian (Basu Swastha 1998 : 118) antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang bentuk – bentuk produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran

Hakikat Iklan

Pengertian Iklan

Iklan didefinisikan (Sulaksana, 2007) semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang, atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk – produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat missal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Penggunaan iklan adalah untuk meningkatkan citra merek, dimana dalam iklan konsumen dapat melihat langsung apa yang produk tersebut berikan. Dalam pembuatan iklan untuk menghasilkan iklan yang baik, menurut Khasali (1995:83 - 86) menyarankan dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai *AIDCA*, yang terdiri dari : perhatian (*attention*), minat (*interest*), kebutuhan / keinginan (*desire*), rasa percaya (*conviction*) dan tindakan (*action*).

Hakikat Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Menurut A.B Susanto merek adalah simbol, nama yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis dan asosiasi. Merek juga diibaratkan janji penjual secara langsung memberikan keistimewaan, maanfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, sehingga merek terbaik memberikan jaminan mutu, dan kualitas tidak hanya sekedar pemberian nama dan simbol, beberapa manfaat merek bagi pelanggan dan perusahaan. Menurut Low dan Lamb (2004 : 4) indikator citra merek antara lain :

1. *Friendly / Unfriendly* : kemudahan dikenali konsumen.
2. *Modern / Outdate* : memiliki model yang *up todate/* tidak ketinggalan zaman
3. *Useful / Not* : dapat digunakan dengan baik / bermanfaat.
4. *Populer / Unpopuler* : akrab dibenak konsumen.
5. *Gentle / Harsh* : mempunyai tekstur produk halus; tidak kasar.
6. *Artificial / Natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Hubungan antara Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khayalak, orisinil serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khayalak secara suka rela terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan. Semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi citra merek, semakin tinggi efektifitas iklan maka semakin tinggi minat beli, semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat secara tidak langsung mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian.

Hubungan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pura (2005:20) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan berhasil menciptakan *image* yang positif dan kuat maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih bila selalu mampu memeliharanya yaitu dengan selalu konsisten memberikan, memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja dibentuk tersebut. Imbas dari citra merek akan berdampak pada perilaku pelanggan yaitu perilaku pembelian dan merek akan selalu digunakan pengalaman yang berharga bagi konsumen dan intensitas pembelian ulang dimasa depan akan tetap terjalin (Rudolph, E dan Langner, 2006 : 99).

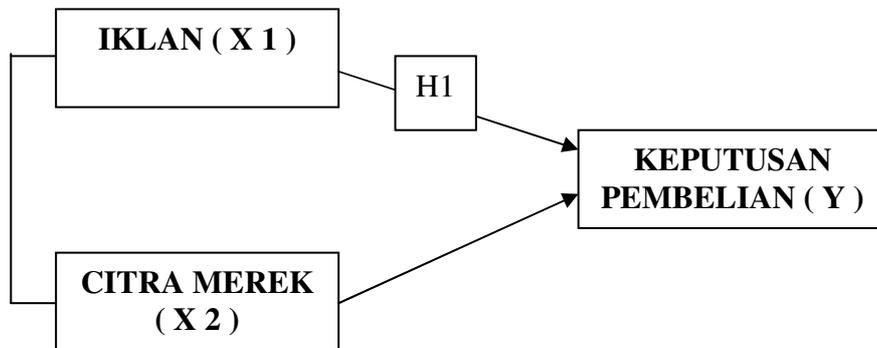
Hubungan antara Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, iklan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa menimbulkan ketertarikan akan citra merek yang dibawa oleh iklan dengan demikian ada motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian dan mencoba untuk menggunakan produk. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk melalui iklan yang dilihat oleh konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen,1995).

Berdasarkan, uraian teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara variabel iklan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh antara variabel iklan dan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan.

Gambar 1.4
Model Hipotesis



Sumber: Sugiyono, 2007:51

Metode Penelitian

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan maka tipe penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menguji hipotesa yang telah dirumuskan terlebih dahulu.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan oleh peneliti sebagai responden adalah konsumen produk Yamaha Mio yang termasuk pembeli dan pemakai, yang melakukan pembelian Yamaha Mio di dealer resmi Yamaha Mataram Sakti di kota Semarang dan bertempat tinggal di kota Semarang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2004:73). Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, padahal peneliti menginginkan kecepatan, biaya yang murah, dan kemudahan dalam menentukan sampel. Dari alasan tersebut, maka peneliti menggunakan *nonprobability sampling* dimana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Hal itu akan memberikan kemudahan pada peneliti untuk menentukan anggota sampel, karena pemilihan anggota sampel dipilih sendiri oleh peneliti dengan kriteria tertentu.

Besarnya jumlah sampel pada populasi yang tidak terbatas ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menetapkan karakteristik responden adalah *purposive sampling*, yang mana dalam pengambilan sampel dilakukan atas dasar tujuan atau pertimbangan tertentu. Kriteria calon responden yang dipandang cocok atau tidaknya adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Konsumen yang menggunakan dan membeli Yamaha Mio di salah satu dealer resmi Yamaha Mataram Sakti di kota Semarang.
2. Berdomisili di kota Semarang dan memiliki usia 17 tahun keatas.
3. Bersedia mengisi kuesioner untuk keperluan riset

Di samping itu juga menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan

atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun sumber data 100 responden diperoleh dari 5 (lima) dealer Yamaha Mataram Sakti di kota Semarang, antara lain :

1. Mataram Sakti (Pusat)
2. Mataram Sakti Pedurangan
3. Mataram Sakti Setiabudi
4. Mataram Sakti Thamrin
5. Mataram Sakti Soegiyopranoto

Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 20 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Indikator dinyatakan valid jika nilai r hitung indikator tersebut lebih besar dibanding r tabel. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, maka $100 - 2 = 98$ dengan probabilitas atau tingkat kepercayaan 5 persen sehingga dapat diketahui r tabel adalah sebesar 0,195.

Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (100)	Kriteria
1	0,414	0,195	Valid
2	0,437	0,195	Valid
3	0,732	0,195	Valid
4	0,590	0,195	Valid
5	0,697	0,195	Valid
6	0,716	0,195	Valid
7	0,607	0,195	Valid
8	0,589	0,195	Valid
9	0,638	0,195	Valid
10	0,771	0,195	Valid
11	0,736	0,195	Valid
12	0,798	0,195	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (100)	Kriteria
1	0,592	0,195	Valid

2	0,597	0,195	Valid
3	0,544	0,195	Valid
4	0,568	0,195	Valid
5	0,446	0,195	Valid
6	0,604	0,195	Valid
7	0,632	0,195	Valid
8	0,653	0,195	Valid
9	0,577	0,195	Valid
10	0,567	0,195	Valid
11	0,702	0,195	Valid
12	0,647	0,195	Valid
13	0,668	0,195	Valid
14	0,662	0,195	Valid
15	0,577	0,195	Valid
16	0,647	0,195	Valid
17	0,648	0,195	Valid
18	0,517	0,195	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (100)	Kriteria
1	0,726	0,195	Valid
2	0,768	0,195	Valid
3	0,623	0,195	Valid
4	0,730	0,195	Valid
5	0,763	0,195	Valid
6	0,776	0,195	Valid
7	0,719	0,195	Valid
8	0,809	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2014

Reabilitas hasil ukur dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *alpha cronbach* > 0,60. (Nunnally dalam Imam Ghozali 2005: 42).

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	r_{tabel} 5% (100)	Reliabel
Iklan (X1)	0,876	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,895	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2014

Pengujian Hipotesis

H1: Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Regresi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta	6,929	2,687	0,008
X1	2,521	9,469	0,000
$F_{hitung} = 89,669$ $R^2 = 0,478$			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 6,929 + 2,521 X1$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk iklan (X1) bernilai positif yaitu sebesar 2,521. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh iklan terhadap variabel keputusan pembelian adalah positif. Jika penilaian responden terhadap Iklan (X1) lebih baik maka menyebabkan keputusan pembelian (Y) juga akan lebih baik. Selain itu didapat pula R² (*R square*) sebesar 0,478 atau 47,8%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

H2: Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Regresi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta	-2,540	-,932	0,354
X1	0,466	12,422	0,000
$F_{hitung} = 154,309$ $R^2 = 0,612$			

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = -2,540 + 0,466 X2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk citra merek (X2) sebesar 0,466, menyatakan bahwa jika citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,466. Dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian (Y), dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel citra merek (X2). Semakin kuat citra merek (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Demikian juga sebaliknya semakin rendah citra merek (X2) Yamaha Mio, maka akan menyebabkan menurunnya keputusan pembelian

(Y). Selain itu didapat pula R² (*R square*) sebesar 0,612 atau 61,2%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

H3: Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1758,818	2	879,409	87,531	,000 ^b
Residual	974,542	97	10,047		
Total	2733,360	99			

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS, 2014

Berdasarkan analisis memakai alat bantu program SPSS versi 20 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 87,531 dengan signifikansi 0,000.

Keputusan uji :

H₀ ditolak, nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Kesimpulan: iklan (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Y (Keputusan Pembelian).

Regresi Linier Berganda Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,497	2,646		-1,322	,189
Iklan	,196	,067	,260	2,945	,004
Citra Merek	,353	,053	,593	6,713	,000

Selanjutnya persamaan regresi linier berganda dapat dibentuk

$$Y = -3,497 + 0,196 X1 + 0,353 X2$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta a sebesar -3,497, artinya jika iklan (X1) dan citra merek (X2) nilainya 0 maka tingkat keputusan pembelian nilainya negatif, yaitu -3,497.
- Koefisien regresi variabel iklan (X1) sebesar 0,196 menyatakan bahwa iklan (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel iklan (X1)

naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penilaian keputusan pembelian (Y) sebesar 0,196

- c. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0,353 menyatakan bahwa citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel citra merek (X2) naik sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan penilaian keputusan pembelian (Y) sebesar 0,353.
- d. Kondisi ini dapat diartikan bahwa ketika persepsi iklan (X1) dan citra merek (X2) meningkat maka persepsi keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat. Citra merek (X2) memberi pengaruh yang lebih besar daripada iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

**Koefisien Determinasi
(X1 dan X2 Terhadap Y)**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,643	,636	3,170

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data menggunakan alat bantu program SPSS versi 20 diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,643. Arti dari koefisien ini adalah bahwa sumbangan relatif yang diberikan oleh kombinasi variabel Iklan (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 64,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari penelitian lapangan, penulis mengambil kesimpulan mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Yamaha Mio di kota Semarang sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji statistik Regresi Linier Sederhana pada variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang terjadi antara variabel iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh persamaan $Y = 6,929 + 2,521 X1$ dibuktikan dari dengan hasil t, diperoleh t hitung $9,469 > t$ tabel (1,988) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,691 dengan kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2/R Square) sebesar 47,8% dan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Berdasarkan uji statistik Regresi Linier Sederhana pada citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang terjadi antara variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh persamaan $Y = -2,540 + 0,466 X2$ dibuktikan dari dengan hasil t,

diperoleh t hitung $12,422 > t$ tabel ($1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar $0,727$ dengan kategori sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2/R Square) sebesar $61,2\%$ dan sisanya $38,8\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Berdasarkan uji statistik Regresi linier berganda mengenai iklan (X_1) dan citra merek (X_2) menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Diperoleh persamaan $Y = -3.497 + 0,196 X_1 + 0,353 X_2$. Hal ini dibuktikan dari dengan hasil uji F , diperoleh F hitung ($87,531$) $> F$ tabel ($3,09$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar $0,623$ dengan kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2/R Square) sebesar $64,3\%$. Sedangkan sisanya $35,7\%$ adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati yang menunjukkan bahwa iklan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada perusahaan Yamaha adalah sebagai berikut:

1. Iklan dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu iklan yang dimuat didalam berbagai media dituntut untuk lebih kreatif dan peningkatan frekuensi iklan lebih ditingkatkan. Oleh sebab itu iklan Yamaha Mio perlu diperbaiki pada aspek penggunaan jenis media seperti pada media surat kabar atau majalah, harus memiliki nilai instrinsik yang dapat menarik perhatian masyarakat melalui atribut – atribut iklan seperti slogan, tagline, jingle, perpaduan warna iklan, desain iklan, pesan iklan dan penggunaan artis dalam membawa iklan. Dengan semakin gencarnya iklan Yamaha Mio ditampilkan sehingga memberikan informasi tentang keunggulan Yamaha Mio dengan efektif dan efisien agar masyarakat semakin mengenal apa saja yang menjadi keunggulan Yamaha Mio serta meningkatkan frekuensi penayangan iklan Yamaha Mio menjadi salah satu cara membantu promosi Yamaha Mio kepada masyarakat khususnya calon pembeli Yamaha Mio. Dengan adanya iklan yang memberikan penjelasan mengenai keunggulan Yamaha Mio mempercepat sistem pengambilan keputusan pembelian Yamaha Mio.

2. Citra merek dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, oleh karena itu produsen Yamaha Mio yakni Yamaha diharapkan dapat menjaga, mempertahankan serta meningkatkan image merek Yamaha Mio di mata konsumen. Sebagian besar konsumen Yamaha sudah berpendapat kualitas produk dan perusahaan yang dimiliki sudah baik. Tetapi, ada sebagian kecil konsumen berpendapat masih adanya beberapa aspek yang perlu ditingkatkan dan diperbaiki khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk seperti : peningkatan kualitas mesin serta keawetan mesin, penambahan warna yang semakin kreatif, teknologi injeksi dan penampilan body Yamaha

Mio dibuat sedemikian rupa agar dapat dipakai oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga meningkatkan kualitas produknya agar menjadi produk yang lebih baik lagi, unggul dalam kualitas bisa menjadikan kesetiaan merek dan loyalitas yang tinggi bagi konsumen.

3. Perusahaan Yamaha harus melakukan banyak perubahan yang lebih baik melalui iklan dan citra merek agar konsumen tetap percaya, ingat, dan loyal serta mendapatkan Tanggapan yang baik dari produk yang dihasilkannya sehingga brand image tetap terjaga dan produk yang ditawarkan akan lebih kuat di pasar *automatic motor*. Dengan demikian ini mempermudah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian melalui pertimbangan – pertimbangan dan informasi yang didapat dari iklan maupun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti keluarga, teman, kerabat dan lain sebagainya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk tetap menjaga citra merek Yamaha Mio sebagai matik terbaik dan selalu terdepan dengan penggunaan iklan efektif dan efisien sebagai sumber informasi yang layak bagi masyarakat yang ingin membeli Yamaha Mio sebagai kebutuhan berkendara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek. Cetakan I*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alif, Gunawan M. 2006. *Pemuka Pasar Indonesia: Strategi Komunikasi Empat Merek Lokal*. Jakarta: PT. Duta Cakrawala Komunika.
- Assauri Sofjan. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Cooper, Donald R & C Wiliam Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke lima. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid II*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran . Edisi ke Sembilan. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Sebelas Jilid I*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdan. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, M. 1981. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, P. Sudharto. 2007. *Perilaku Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. 1992. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryadi, Didih. 2006. *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Tugu.
- Sutrisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Posdakarya.
- Swastha, Basu & Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Temporal, Paul & KC Lee. 2002. *Branding in Asia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi 2 Cetakan ke Lima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2003. *Total Quality Management. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi.

