

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA DEALER PT. MERTHA BUANA MOTOR DI SINGARAJA

I Gusti Ayu Manik Mastuti¹, Iyus Akhmad Haris², I Nyoman Sujana³

Program Studi Pendidikan Ekonomi
Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail:manikmastuti97@gmail.com¹, iyus.haris55@gmail.com¹, sujanatbn@yahoo.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja, (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja dan (3) pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal yaitu desain penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang telah membeli produk sepeda motor Honda yang berjumlah 9.011 orang. Sampel berjumlah 100 orang, dan diambil dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan metode dokumentasi dan kuesioner, analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS for windows 16.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 5,080 > t_{tabel} = 1,984$ (dengan t_{tabel} diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$ dan taraf signifikansi 5%) atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (2) citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 5,349 > t_{tabel} = 1,984$ (dengan t_{tabel} diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$ dan taraf signifikansi 5%) atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (3) iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja, hal tersebut ditunjukkan dari nilai $F_{hitung} = 123,708 > F_{tabel} = 3,94$ (dengan F_{tabel} diperoleh dari $df_1 (n-1=100-1=99)$, dan $df_2 (k-1=2-1=1)$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$).

Kata kunci : Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian

This study aimed to determine (1) the influence of advertising on purchasing decisions for Honda brand motorcycle products at PT. Mertha Buana Motor in Singaraja, (2) the influence of brand image on purchasing decisions for Honda brand motorcycle products at PT. Mertha Buana Motor in Singaraja and (3) the influence of advertising and brand image on purchasing decisions of Honda brand motorcycle products at PT. Mertha Buana Motor in Singaraja. The research type was causal research which was a design that examined cause and effect relationships. The population of the study was the community or consumers who have bought Honda motorcycle products totaling 9,011 people. The sample of the study was 100 people which was taken by *simple random sampling* technique. The data were collected by documentation and questionnaire methods, the data analysis used was multiple linear regression analysis which was analyzed by SPSS for Windows 16.0 program. The results of the study showed that (1) the advertisement had a significant effect partially on the purchasing decisions of Honda brand motorcycle products at the PT dealers. Mertha Buana Motor in Singaraja, it was indicated by the value of $t_{count} = 5,080 > t_{table} = 1,984$ (with t_{table} was obtained from $df = nk-1 = 100-1-1 = 98$

and the significance level of 5%) or $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$, (2) the brand image had a partial effect on purchasing decisions for Honda brand motorcycle products at PT. Mertha Buana Motor in Singaraja, it was indicated by the value of $t_{\text{count}} = 5,349 > t_{\text{table}} = 1.984$ (with t_{table} was obtained from $df = nk-1 = 100-1-1 = 98$ and the significance level of 5%) or $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$, (3) advertising and brand image simultaneously had a significant effect on purchasing decisions for Honda brand motorcycle products at PT. Mertha Buana Motor in Singaraja, it was indicated by the value of $F_{\text{count}} = 123,708 > F_{\text{table}} = 3.94$ (with F_{table} obtained from $df_1 (n-1 = 100-1 = 99)$, and $df_2 (k-1 = 2-1 = 1)$) or $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$.

Keywords: Advertising, Brand Image, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan ilmu teknologi terutama pada bidang industri otomotif menunjukkan persaingan pasar semakin ketat sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada tiap perusahaan. Pada saat ini kebutuhan akan sepeda motor bagi masyarakat sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga sepeda motor dipilih sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi hal tersebut (Rumondor, 2019). Dari banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia, kendaraan bermotor roda dua merupakan produk otomotif yang paling diminati oleh masyarakat.

Bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor juga memiliki sifat yang sangat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana dan efisien untuk menunjang mobilitas masyarakat sehari-hari. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua ini.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, di mana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan. Pernyataan ini sesuai dengan konsep pemasaran modern yang berorientasi kepada konsumen karena konsumen merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Budianti & Anjarwati, 2017). Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu

memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternative dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Garib, 2019).

Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain (Habir, 2018). Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk yaitu dengan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2001), iklan dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perusahaan haruslah selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya (Aina, 2017). Iklan haruslah berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya, dalam penyampaian pesan iklan harus jelas dan terarah (Fransiska & Seminari, 2018). Selain mempunyai tujuan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, iklan juga bertujuan untuk memberikan ajakan kepada konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan (Jayanti & Zuhri, 2017). Iklan dapat dilakukan melalui beberapa media diantaranya: media televisi, media radio, media cetak, media sosial dan lain-lain (Jacob, 2018).

Menurut Malau (2017), iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui desiminasi informasi tentang kegunaan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan alat penyampaian merek yang baik karena iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi pemasaran.

Ansah (2017) mengemukakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Aaker (dalam Sangadji, Etta & Sopiah, 2013), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing (Pratiwi & Wibowo, 2017).

Citra merek yang melekat pada ingatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk (Cintaningtyas, 2018). Masyarakat sekarang ini cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas (Firdananda, 2017). Apabila perusahaan memberikan produk dengan kualitas bagus dan memenuhi apa yang dijanjikan oleh perusahaan maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut dan dianggap baik di mata konsumen. Sehingga akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap

produk tersebut, yang memiliki kelebihan untuk ditonjolkan dan yang membedakan dengan produk lainnya (Setiawan, 2018). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Fatmawati & Soliha, 2017).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Assael (dalam Sutisna, 2001), keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mengevaluasi alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Iklm usaha yang semakin menantang seperti dalam dunia industri otomotif sepeda motor sekarang ini membuat manajemen perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produk agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasar. Dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.

Penelitian ini dilakukan pada Dealer PT. Mertha Buana Motor yang terletak di Jl. Ahmad Yani No188 Singaraja-Bali. Dealer PT. Mertha Buana Motor didirikan pada tahun 2002 yang bergerak dibidang pemasaran, Dealer PT. Mertha Buana Motor menyediakan penjualan sepeda motor merek Honda, perawatan/service dan suku cadang asli Honda. Kategori produk yang dijual yaitu Motor Bebek Honda, Motor Matik Honda, Motor Sport Honda Dan Motor Sport Honda Big Bike.

Data jumlah penjualan sepeda motor Honda pada dealer PT. Mertha

Buana Motor di Singaraja dari tahun 2015-2018 mencapai 9.011 unit, data penjualan sepeda motor Honda sebagai berikut. Tahun 2015 penjualan sepeda motor Honda mencapai 2.550 unit, tahun 2016 penjualan sepeda motor Honda mencapai 2.005 unit, tahun 2017 penjualan sepeda motor Honda mencapai 1.958 unit, dan pada tahun 2018 penjualan sepeda motor mencapai 2.498 unit.

Dari data tersebut, maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 – 2018 penjualan sepeda motor Honda mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015-2016 terjadi penurunan penjualan sebesar 545 unit (21.37%), pada tahun 2016-2017 terjadi penurunan penjualan sebesar 47 unit (2.34%), pada tahun 2017-2018 terjadi kenaikan penjualan sebesar 540 unit (27.57%).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, umumnya orang membeli produk sepeda motor merek Honda dengan melihat iklan dan kelebihan-kelebihan dari produk yang dijual, seperti keunggulan produk, informasi mengenai produk terbaru, spesifikasi dari produk, dan diskon atau potongan harga pada setiap hari raya. Citra merupakan penilaian yang positif terhadap suatu objek dalam hal ini adalah merek Honda. Dilihat dari perilaku pembelian orang tertarik dengan banyaknya iklan dan penilaian dari pada calon pembeli dan pemilik produk sepeda motor merek Honda.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja”

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Desain penelitian ini mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Tahapan dalam penelitian kuantitatif kausal yaitu rumusan masalah, kajian teori, merumuskan hipotesis, pengumpulan data, mengolah data dan menarik kesimpulan.

Adapun variabel-variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y) produk sepeda motor Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Berdasarkan data yang diperoleh dari dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja dapat diketahui bahwa jumlah pembeli sepeda motor Honda dari tahun 2015-2018 mencapai 9.011 unit. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 9.011 konsumen.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dilakukan secara acak sederhana dengan menggunakan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Metode *simple random sampling* peneliti diawali dengan mengambil data penjualan dan nama pembeli sepeda motor merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor Singaraja dari tahun 2015-2018 berjumlah 9011 konsumen. Karena populasi yang diamati tergolong besar. Maka peneliti menggunakan rumus yaitu, Menurut Prasetyo & Jannah (2012), rumus pengukuran sampel adalah sebagai berikut.

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

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 10%. Maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut.

$$n = \frac{9011}{1 + 9011 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{9011}{9111}$$

$n = 98.90$ (dibulatkan menjadi 99)

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja sebanyak 100 responden. Selanjutnya peneliti melakukan sistem acak untuk mengetahui populasi yang terpilih sebagai responden yaitu 100 jumlah sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut.

- a. Urutkan data nama responden di Excel
- b. Letakan kursor di Cell B2, lalu ketik “=rand()” kemudian copy formulasi sampai B9012.
- c. Letakkan Kursor di Cell C2, kemudian ketik “INDEX(\$A\$2:\$A\$9012,RANK(B2,\$B\$2:\$B\$9012))”. Karena akan dipilih 100 data random, maka Copy formula sampai ke cell C101.
- d. Dari hasil pemilihan random sampling, terpilih 100 responden.

Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah skor jawaban responden mengenai iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.

Berdasarkan sumber data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data primer, dalam penelitian data primer diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner mengenai tanggapan responden berkenaan dengan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Data sekunder, pada penelitian ini data sekunder yaitu, data jumlah penjualan produk sepeda motor Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah (1) Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan membaca atau mencatat dokumen resmi dari pihak dealer PT. Mertha Buana Motor Singaraja berupa jumlah penjualan produk sepeda motor Honda dari tahun 2015-2018. (2) Kuisisioner adalah pengumpulan data

dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja dimana jawaban pertanyaan diberi skor dengan menggunakan skala likert. Adapun kategori skala likert yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima kategori yaitu. (1) Sangat Setuju (SS) diberi bobot lima, (2) Setuju (S) diberi bobot empat, (3) Kurang Setuju (KS) diberi bobot tiga, (4) Tidak Setuju (TS) diberi bobot dua, (5) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot satu.

Kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data ordinal yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan mengumpulkan data, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitas.

Menurut Sumarni & Wahyuni (2006), validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan, kesesuaian atau kecocokan suatu alat untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas instrumen menggunakan teknis analisis korelasi *product moment pearson* dan menggunakan bantuan SPSS 16,0 for windows untuk memudahkan mengelola data penelitian. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor dengan skor indikator variabel, kemudian hasil korelasinya dibandingkan dengan nilai kritis pada signifikan 0,05%. Syarat minimum instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kehandalan suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur. Menurut Sumarni & Wahyuni (2006), reliabilitas menunjukkan konsistensi atau kemantapan penggunaan alat ukur dalam penelitian, baik ditinjau dari waktu ke waktu maupun dari kondisi satu dengan kondisi yang lain. Uji reliabilitas dihitung dengan koefisien *alpha cronbach* menggunakan program SPSS 16,0 for Windows. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dinyatakan reliabel.

Sebelum melakukan pengujian analisis regresi berganda, maka perlu dilakukan asumsi klasik atau uji persyaratan, karena syarat untuk regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik yaitu sebagai berikut.

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak digunakan pengujian setara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antar tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat α , dikatakan berdistribusi normal apabila probabilitas $sig > \alpha$.

(2) Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah di dalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) variabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi dapat dilihat dari : (1) *tolerance value*, (2) nilai *variance inflation factor* (VIF). Model regresi yang bebas multikolinieritas adalah yang mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 atau VIF di bawah 10. Apabila tolerance *variance* di bawah 0,1 atau VIF di atas 10, maka terjadi multikolinieritas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual atas suatu pengamatan ke pengamatan lain. Varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi

heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas salah satunya dengan melihat penyebaran dari varians pada grafik *scatterplot* pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a) Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Persamaan regresi linier berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X₁ = iklan

X₂ = citra merek

α = konstanta

ε = error

b₁, b₂ = koefisien regresi

Untuk pengolahan data yang diperoleh dibantu dengan program computer SPSS version 16.0 for Windows dengan taraf signifikan 5%.

Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (*independen*) variabel terdiri dari iklan (X₁), citra merek (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) variabel yaitu keputusan pembelian (Y).

2) Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan untuk menguji pengaruh variabel terikat (*independen*) variabel terdiri dari iklan (X₁), citra merek (X₂) secara bersama-sama atau simultan

terhadap variabel terikat (*dependen*) variabel yaitu keputusan pembelian (Y).

dianalisis dengan menggunakan uji statistik t_{tes} dengan program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil analisis tersebut menunjukkan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja

Tabel 1. Hasil uji t untuk variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.619	1.589		2.278	.025
	Iklan	1.037	.204	.438	5.080	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik variabel iklan pada tabel 1. menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5.080 > t_{tabel} = 1.984$ (dengan t_{tabel} diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$ dan taraf signifikansi 5%) atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja secara parsial, dapat diketahui dari hasil analisis menggunakan uji statistik t_{tes} dengan program *SPSS 16,0 for windows*. Hasil analisis tersebut menunjukkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji t untuk Variabel Citra Merek

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.619	1.589		2.278	.025
	Citra Merek	.708	.132	.461	5.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik variabel iklan pada tabel 3. menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5,349 > t_{tabel} = 1.984$ (dengan t_{tabel} diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$ dan taraf signifikansi 5%) atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian,

maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.

Pengaruh secara simultan dari iklan dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Dilakukan dengan menggunakan uji F dengan program *SPSS for windows 16.0*. uji f ini menunjukkan analisis regresi linier

berganda variabel bebas yaitu (X_1) iklan dan (X_2) citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis yang menunjukkan pengaruh (X_1) iklan dan (X_2) citra merek terhadap variabel terikat (Y) secara simultan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2183.850	2	1091.925	123.708	.000 ^b
	Residual	856.181	97	8.827		
	Total	3040.031	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.dapat diketahui nilai $F_{hitung} = 123,708 > F_{tabel} = 3,94$ (dengan F_{tabel} diperoleh dari $df1$ ($n-1=100-1=99$), dan $df2$ ($k-1=2-1=1$) atau $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0,05$. Maka H_0 ditolak, Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka dapat digunakan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*).Besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dapat dilihat pada tabel 4

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dalam Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.713	2.970962

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.dengan menggunakan bantuan program *SPSS 16.0 for Windows* menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel iklan dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan sebesar 0.713 sehingga besarnya pengaruh untuk variabel iklan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian produk sepeda

motor Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja sebesar 71,3%. Hal ini berarti keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja sebesar 71,3% ditentukan oleh variabel iklan dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data yang digunakan untuk mengetahui persamaan garis regresi, pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek

Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja digunakan analisis koefisien beta. Besarnya koefisien beta dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5 Hasil Perhitungan Koefisien Beta

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.619	1.589		2.278	.025
	Iklan	1.037	.204	.438	5.080	.000
	Citra Merek	.708	.132	.461	5.349	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for Windows dapat dibuat persamaan garis regresi. Persamaan garis regresi yang dapat dibuat untuk menggambarkan pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 3,619 + 1,037X_1 + 0.708X_2$$

Keterangan :

\hat{Y} = Keputusan Pembelian

X_1 = Iklan,

X_2 = Citra Merek

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,619; artinya jika X_1 , X_2 nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (\hat{Y}) nilainya adalah 3,619
- Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 1,037; artinya jika variabel bebas lain nilainya tetap dan variabel iklan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (\hat{Y}) akan mengalami kenaikan sebesar 1,037. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan keputusan pembelian, semakin baik iklan maka semakin baik pula keputusan pembeliannya.
- Koefisien regresi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,708; artinya jika

variabel bebas lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (\hat{Y}) akan mengalami peningkatan sebesar 0,708. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka semakin baik pula keputusan pembeliannya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Sutisna (2001) bahwa iklan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Malau (2017), iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui desiminasi informasi tentang kegunaan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Hal ini disebabkan karena para konsumen mengetahui produk tersebut setelah mereka melihat adanya iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah

mereka melihat iklan tersebut mereka akan mencari tahu lebih dalam lagi mengenai produk tersebut. Perusahaan melakukan iklan dengan menggunakan media masa yaitu : (1) Surat kabar, (2) Majalah, (3) Radio, (4) Televisi, dan (5) Internet, sehingga konsumen dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Hal inilah yang membuat suatu produk dapat dengan cepat dikenal secara luas di masyarakat. Konsumen atau masyarakat akan tertarik membeli produk apabila penawarannya atau pesan iklan yang disampaikan baik dan menarik minat untuk membeli. Semakin baik iklan yang dilakukan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effendi (2017), hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau nyata terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Sutisna (2001) bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek sangat penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan karena citra merek yang baik mencerminkan produk yang dijual. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi atau memperlihatkan identitas produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dengan pesaing. *American Marketing Association* (dalam Kotler & Keller, 2009).

Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Citra

merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada dibenak konsumen (Kotler & Keller, 2009). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wibawa (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Sutisna (2001) bahwa iklan dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat dengan menggunakan iklan yang menarik dan kreatif sesuai dengan kegunaan dan manfaat akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini didorong juga dengan citra merek yang baik diperlukan perusahaan untuk menarik konsumen agar memilih produknya dan tentunya akan membuat perusahaan lebih kompetitif. Citra merek menurut Kotler & Keller (2009) merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Jika konsumen merasa merek tersebut memiliki citra baik terhadap suatu produk, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Effendi (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5,080 > t_{tabel} = 1,984$ (dengan t_{tabel} diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$ dan taraf signifikansi 5%) atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis t_{tes} yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} = 5,349 > t_{tabel} = 1,984$ (dengan t_{tabel} diperoleh dari $df = n-k-1 = 100-1-1 = 98$ dan taraf signifikansi 5%) atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis F_{tes} yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 123,708 > F_{tabel} = 3,94$ atau $p\text{-value} = 0,000 < \alpha = 0,05$. Besarnya pengaruh secara simultan dari variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut. (1) Bagi Perusahaan Sepeda Motor Honda, produk sepeda motor honda diharapkan tetap menjaga kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen seperti selalu tersenyum dalam melayani konsumen dan menangani keluhan dan masukan dari konsumen, menyediakan fasilitas-fasilitas yang memadai misalnya, ruang tunggu

yang lebih luas, memberikan minuman, dan menyediakan hiburan seperti tv, koran, majalah musik dan wifi gratis. Perusahaan juga perlu memberikan diskon di hari raya seperti memberikan servis gratis dan meningkatkan kecepatan dalam mengurus surat-surat kendaraan bermotor yang konsumen beli di dealer. Perusahaan di bidang sepeda motor diharapkan lebih gencar mengiklankan produknya dengan menggunakan media online seperti menggunakan websait atau media sosial agar konsumen lebih mudah dan cepat mengetahui produk sepeda motor Honda yang diinginkan. Variabel citra merek memiliki sumbangan terbesar terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda. Upaya yang perlu dilakukan oleh PT. Mertha Buana Motor adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan citra merek di mata konsumen agar kesan masyarakat semakin baik terhadap citra merek Honda. (2) Bagi Undiksha, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk pengembangan serta pendalaman ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya keputusan pembelian. (3) Bagi peneliti lain yang bermaksud melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode yang sama pada objek yang berbeda guna keberlakuan temuan ini secara lebih luas. Selain itu, penelitian ini perlu dikembangkan dengan mengkaji aspek-aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aina, N. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 180–192.
- Ansah, A. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*,

- 1(2), 178–189.
- Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 1s (Studi Pada Pengunjung Wtc Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1–9.
- Cintaningtyas, I. G. A. D. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Pt. Astra Brawijaya Mataram. *Jurnal Valid*, 5(1), 58–66.
- Effendi, H. 2017. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman). *Journal Administrasi Bisnis*, 5(4), 1509–1522.
- Fatmawati, A. N., & Soliha, E. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1), 1–20.
- Firdananda, H. W. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer Garuda Motor I Kecamatan Gambiran Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 140–147.
- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. 2018. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Niat Beli Honda PCX 150. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3797–3826.
- Garib, W. Bin. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910.
- Habir, H. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 4(3), 211–218.
- Jacob, A. A. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. 2017. Analisis Pengaruh Iklan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Jurnal Eksis*, 12(1), 33–46.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Pratiwi, R., & Wibowo, I. 2017. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(3), 2338–4794.
- Rumondor, P. E. 2019. Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio pada Kalangan Mahasiswa Universitas Samratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(2), 2571–2580.
- Sangadji, Etta, M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Setiawan, R. 2018. Pengaruh Media Iklan Televisi, Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Pemasaran Kompetip*, 2(1),

2598–2893.

- Sumarni, M., & Wahyuni, S. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wibawa, K. A. A. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 4, 1–8.