

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KENDARAAN RODA DUA PADA
MEREK YAMAHA KOTA JAMBI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi**

Disusun oleh:

**Nama : Fillia Hanny Pissilasari
Nim : 1700861201097
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

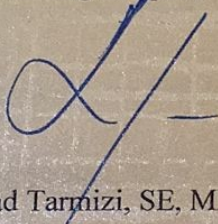
Nama : Fillia Hanny Pissilasari
Nim : 1700861201097
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada Merek Yamaha Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

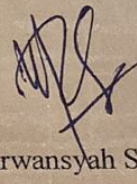
Jambi, 18 Juli 2022

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

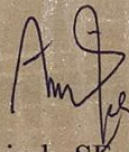


(Ahmad Tarnizi, SE, MM)



(Akhmad Irwansyah S, SE, MM)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



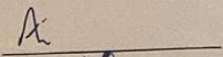
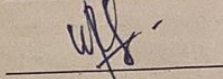
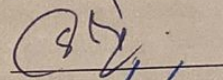
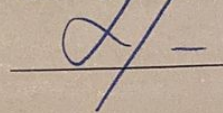
(Anisah, SE, MM)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Komperensif dan Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

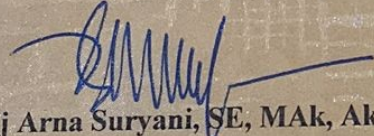
Hari : Selasa
Tanggal : 16-08-2022
Jam : 15.00-17.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

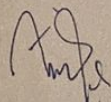
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
M. Alhudhori, SE, MM	Ketua	
Akhmad Irwansyah S, SE, MM	Sekretaris	
Hj. Susilawati, SE, M.Si	Penguji Utama	
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fillia Hanny Pissilasari
Nim : 1700861201097
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, SE, MM
2. Akhmad Irwansyah S, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Kendaraan Roda Dua Pada Merek Yamaha Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 18 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



METERAI
TEMPEL

86AKX029881645

Fillia Hanny Pissilasari

ABSTRACT

(FILLIA HANNY PISSILASARI / 1700861201163 / 2022 / THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON KOTA JAMBI / SUPERVISOR I AHMAD TARMIZI, SE, MM. / SUPERVISOR II AKHMAD IRWANSYAH S, SE, MM.)

Brand image plays a very important role in purchasing decisions. Therefore, the purpose of this research is to describe the Brand Image and purchasing decisions in buying products, and to find out and analyze the effect of brand image on purchasing decisions in buying product in Kota Jambi.

Research methods in this study is descriptive and quantitative method. Data analyze use SPSS Ver 22 and using models simple linier regression with result of count $Y = 0,856 + 0,321X + e$. The test of determination with R^2 of 25,5%. T test by comparison $t_{count} 5,207 > t_{table} 1,6614$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected. To analyze the effect of brand image on purchasing decisions on Kota Jambi. The distribution of questionnaires with a population of 1.782 people in 2021 , then the formula used to find samples according to Sugiyono (2013:56) so that the sample in this study amounted to 95 people respondent. Brand Image regression coefficient (X) is 0,321, meaning that brand image (X) has increased by 1%, so purchasing decisions consumer (Y) Kota Jambi. The coefficient of determination is known from the value of $R^2 = 0,255$ (25,5%) which means that brand image (X) is able to explain purchasing decisions (Y) at the Kota Jambi that is equal to 25,5% and the remaining 74,5% is influenced by other variables. Not investigated in this study. Based on t-test, t-count value is 5,207 and the t-table is 1,6614. From the comparison results, it can be seen that the test by comparison $t_{count} 5,207 > t_{table} 1,6614$ then H_0 accepted H_1 be. Rejected. Meaning that brand image affect purchasing decisions at PT. Yamaha Kota Jambi.

Keyword : Brand Image and Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada Merek Yamaha Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu saya Nur Hamida dan Tante saya Sri Wahyuni dan saudara kandung saya Rischid Dwi Romadhon dan Dewa Trisna Oktaramadhani dan Sepupu saya Mila dan Teman-teman saya Sinta, Sela, Ria dan Linda yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do’a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, M.B.A, selaku Pejabat Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Bapak Ahmad Tarmizi, SE, MM dan Bapak Akhmad Irwansyah S, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan

waktu dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Bapak Akhmad Irwansyah S, SE, MM selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
6. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Kepada pihak perusahaan yang telah memberikan saya izin untuk menjadikan Yamaha Kota Jambi sebagai objek penelitian.

Jambi, Juli 2022

Fillia Hanny Pissilasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.1.1 Konsep Manajemen	8
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	9
2.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.4 Bauran Pemasaran	10
2.1.5 Konsep Citra Merek.....	17
2.1.6 Dimensi Citra Merek	18
2.1.7 Indikator Citra Merek	20

2.1.8	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	21
2.1.9	Proses Keputusan Pembelian.....	22
2.1.10	Konsep Keputusan Pembelian	25
2.1.11	Dimensi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.12	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.1.13	Penelitian Terdahulu.....	30
2.1.14	Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian	33
2.1.15	Kerangka Pemikiran	34
2.1.16	Hipotesis Penelitian	34
2.2	Metode Penelitian.....	35
2.2.1	Jenis dan sumber data.....	35
2.2.2	Metode Pengumpulan Data	35
2.2.3	Populasi dan Sampel.....	36
2.2.4	Metode Analisis Data	37
2.2.5	Alat Analisis Data.....	39
2.2.6	Operasional Variabel.....	42

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1	Sejarah Berdirinya Yamaha Kota Jambi	44
3.2	Visi, Misi, Budaya	45
3.3	Struktur Perusahaan.....	46
3.4	Uraian Tugas dan Pokok Fungsi.....	47
3.5	Ruang Lingkup Usaha	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Karakteristik Responden.....	51
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Umur	52
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.1.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	54
4.1.2	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	54

4.1.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	58
4.1.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada Merek Yamaha Yamaha Kota Jambi.....	66
4.1.4.1	Persamaan Regresi	66
4.1.4.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	67
4.1.4.3	Uji Hipotesis t.....	68
4.2	Analisis dan Pembahasan	69
4.2.1	Analisis Citra Merek Yamaha Kota Jambi	69
4.2.2	Analisis Keputusan Pembelian Yamaha Kota Jambi	70
4.2.3	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada Merek Yamaha Kota Jambi	71
4.2.4	Pengujian Hipotesis	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	74
5.1	Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....		76
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Pangsa Pasar Penjualan Kendaraan Bermotor Yamaha Kota Jambi.....	4
1.2.	Jumlah Penjualan Kendaraan Roda Dua Yamaha Kota Jambi	5
1.3	Data Produk Yamaha	6
2.1.	Operasional Variabel.....	42
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	51
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	52
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	54
4.5.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kekuatan.....	55
4.6.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keunikan.....	56
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keunggulan.....	57
4.8.	Rekap Jawaban Indikator Citra Merek.....	58
4.9	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk	59
4.10	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek	60
4.11.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Tempat Penyalur	61
4.12.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian.....	62
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	63
4.14	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran	64
4.15	Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian	65
4.16	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	66
4.17	Uji Korelasi dan Determinasi.....	67
4.18	Uji t (Parsial).....	68
4.19	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Citra Merek	69
4.20	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Keputusan pembelian.....	70

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
1.1	Proses Keputusan Pembelian	24
2.1	Kerangka Pemikiran.....	34
3.1	Struktur Organisasi.....	46

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian.....	74
2.	Tabulasi Data.....	79
3.	Output SPSS.....	91

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring perkembangan zaman di era globalisasi membuat persaingan bisnis semakin ketat, perkembangan bisnis saat ini menjanjikan peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan untuk terus bersaing dalam pasar. Seiring dengan majunya perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin majunya perkembangan zaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut berkembang. Alat transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Ada banyak alat transportasi di Indonesia baik yang modern hingga tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan adalah alat transportasi modern, salah satunya sepeda motor.

Pesatnya perkembangan dan persaingan di industri otomotif membuat para pelaku usaha di bidang otomotif ini dituntut untuk mengembangkan kreatifitas dan inovasi agar produk-produknya memiliki keunggulan dan ciri khas yang berbeda dengan produk sejenis yang ada di pasaran. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mengembangkan dan memberikan penawaran terbaik agar produk yang ditawarkan terbesit dibenak para konsumen yang memakainya, dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk otomotif khususnya roda dua lebih variatif, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin beragam untuk menentukan

membeli atau tidak membeli produk tersebut. Perkembangan dunia otomotif yang berjalan dengan pesat dan persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk lebih peka, kritis, dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan produk yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas.

Besarnya permintaan masyarakat terhadap alat transportasi, membuat persaingan dalam industri otomotif semakin besar. Masing-masing perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk menguasai pasar. Dalam rangka menguasai pasar, perusahaan perlu menyusun strategi agar dapat menciptakan keunggulan bersaing, karena pada saat ini yang dilihat pertama kali oleh konsumen bukan lagi mengenai atribut fungsionalnya seperti kegunaan dari produk itu sendiri melainkan dengan merek yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Di dalam citra merek, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, dimana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Merek merupakan salah satu asset organisasi yang paling berharga. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, signal jaminan kualitas, serta sarana keunggulan kompetitif. Sementara bagi konsumen, merek berperan penting sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang resiko serta alat simbolis yang memproyeksikan citra diri. Bila citra merek suatu

produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan nasional yang sangat kuat dengan brand. Bila *brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen komunitas, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang di persepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal. Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk adalah suatu cara yang dilakukan konsumen dalam melakukan aksi dan reaksi dari bermacam-macam situasi yang terdapat dalam suatu proses pembelian barang, jasa atau penerimaan konsumen akan sebuah ide.

Kendaraan bermotor roda dua merek Yamaha di mata konsumen memiliki keunggulan tersendiri diantaranya banyak jenis yang beragam, bodynya yang modern, dan harganya pas dikalangan masyarakat sehingga produk merek Yamaha banyak digunakan dikalangan masyarakat. Mayoritas motor di Indonesia diproduksi dari Jepang karena dirasa harga lebih terjangkau, onderdil atau *sparepart* yang murah dan mudah didapatkan.

Adapun pangsa pasar penjualan kendaraan bermotor pada Yamaha Kota Jambi tahun 2017-2021 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Penjualan Kendaraan Bermotor
Pada Yamaha Kota Jambi
Tahun 2017-2021

Tahun	Merk Honda (Unit)	%	Merk Yamaha (Unit)	%	Merk Suzuki (Unit)	%
2017	5.922	55,68%	3.090	29,05%	1.622	15,25%
2018	5.040	57,87%	2.370	27,21%	1.298	14,90%
2019	6.727	52,92%	4.320	33,98%	1.663	13,08%
2020	5.688	57,83%	3.060	31,11%	1.087	11,05%
2021	8.010	73,13%	1.782	16,27%	1.160	10,59%

Sumber : Samsat Kota Jambi

Dunia otomotif roda dua di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini masih dikuasai oleh perusahaan Jepang. Pasalnya, persaingan dari tahun ketahun hanya dikuasai oleh dua perusahaan yang sangat mendominasi, yakni Honda dan Yamaha. Dimana Honda lebih unggul dari pada Yamaha. Pada akhir tahun 2021 pangsa pasar produk Honda lebih unggul dengan pangsa pasar 73,13%, berbeda dengan produk Yamaha yang memiliki pangsa pasar sebesar 16,27% dan Suzuki dengan pangsa pasar sebesar 10,59%. Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat, oleh karenanya perusahaan otomotif dituntut untuk memiliki kreativitas dan inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Jenis motor roda dua dari berbagai merek di atas, kini banyak di pasaran mulai dari *sport*, *cross*, bebek (*underbone*) dan *automatic*. Yamaha

Kota Jambi adalah salah satu toko bidang penjualan kendaraan roda dua yang ada di Kota Jambi. Persaingan penjualan kendaraan roda dua sangatlah ketat ditandai dengan banyaknya dealer yang menjual aneka merek kendaraan roda dua dengan berbagai kelebihanannya. Mengantisipasi keadaan tersebut maka Yamaha Kota Jambi berusaha fokus menjalankan usahanya. Adapun jenis kendaraan roda dua yang dipasarkan oleh Yamaha Kota Jambi yaitu WR 115R, Aerox Connected, Vixion, Nma-x, Mio m3, Lexi serta Fazio yang baru rilis di tahun 2022. Saat ini kondisi Yamaha khususnya di Kota Jambi sedang banyak diminati masyarakat khususnya pada kalangan anak-anak muda, karena Yamaha banyak mengeluarkan berbagai macam tipe yang sangat cocok untuk kalangan masyarakat pada saat ini.

Adapun perkembangan jumlah penjualan kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi selama lima tahun terakhir yaitu dari tahun 2017-2021 tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Jumlah Penjualan Kendaraan Roda Dua
Pada Yamaha Kota Jambi
Tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase Perkembangan (%)
2017	3.090	-
2018	2.370	(23,3)
2019	4.320	82,2
2020	3.060	(29,1)
2021	1.782	(41,7)
Rata-Rata	14.622	11,9

Sumber : Samsat Kota Jambi

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa dalam lima tahun terakhir jumlah penjualan kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi berfluktuasi.

Dengan jumlah penjualan dari tahun 2017-2021 sebanyak 14.622 unit sepeda motor.

Tabel 1.3
Data Produk Yamaha

No	Type	Harga
1.	All New WR 115R	Rp. 34.375.000
2.	All New Aerox Conneted	Rp. 26.040.000
3.	All New Vixion	Rp. 27.190.000
4.	All New Nmax	Rp. 29.900.000
5.	Mio M3 CW	Rp. 16.165.000
6.	Lexi	Rp. 24.200.000
7.	Fazio	Rp. 22.190.000

Sumber : PT. Yamaha Kota Jambi

Penurunan jumlah konsumen yang membeli kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi tidak terlepas dari merek dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen. Persaingan pada usaha sejenis sangat ketat dimana tingkat persaingan sudah pada tingkat inovasi teknologi yang digunakan. Masing-masing perusahaan menampilkan kelebihan daripada masing-masing produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan keterangan tersebut diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dan dituangkan dalam bentuk tulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Merek Yamaha Kota Jambi**”

1.2 Identifikasi Masalah

Ada beberapa kenyataan yang terjadi berkaitan dengan merek dan proses keputusan pembelian motor pada Yamaha Kota Jambi diantaranya :

1. Penjualan kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi dalam lima tahun terakhir berfluktuasi.

2. Persaingan dari tahun ke tahun hanya dikuasai oleh dua perusahaan yang sangat mendominasi yaitu perusahaan Honda dan Yamaha.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek dan keputusan pembelian konsumen kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap citra merek kendaraan roda dua yang dipasarkan pada Yamaha Kota Jambi.

1. Untuk mengetahui citra merek dan keputusan pembelian konsumen kendaraan roda dua merek Yamaha pada Yamaha Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap pembelian konsumen untuk kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumbangan pemikiran bagi PT. Yamaha Kota Jambi berkaitan dengan persepsi citra merek di mata konsumen.
2. Sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan berkaitan dengan upaya peningkatan peranan suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara *universal*, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Manajemen adalah suatu proses kerja antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan dalam organisasi dengan melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengkoordinasian atau pengendalian untuk mencapai tujuan organisasi efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya (Effendi, 2014:5).

Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2014:4) pengertian manajemen yang dikemukakannya hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Stoner yang menyangkut perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (goal) organisasi.

Selanjutnya menurut Robbins tahun 2005 masih dalam buku yang ditulis Effendi (2014:4) mendefinisikan manajemen adalah suatu proses melakukan koordinasi dan integrasi kegiatan-kegiatan kerja agar disesuaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (pengertian menekankan ini pada efisien dan efektif).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2013:27), bahwa pemasaran adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu mengenai pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Dalam hal ini, manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari penganalisisan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut, namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produk, keuangan dan personalia.

Menurut Sumarwan (2011:17), juga mengungkapkan bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Jadi, manajemen pemasaran merupakan sistem sosial dan manajerial pada kegiatan bisnis yang terpadu dan saling berhubungan yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan konsumen. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu variabel atribut pemasarannya. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:48) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan produknya.

Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel diantaranya adalah :

1). *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2012:67).

a. Atribut produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2012:68).

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.

2. Kemasan

Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pelayanan

Pelayanan merupakan ciri bentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa

4. Jaminan produk

Jaminan produk bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang sudah dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

b. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam kelompok utama yaitu (Tjiptono,2012:70):

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2).Harga (*price*)

1. Definisi Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012:72).

2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono,2012:74), yaitu:

a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan Selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global dimana kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan,maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu

b) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai terget volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda.

c) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harga nya merupakan harga terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap seluruh bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d) Tujuan Stabil Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi)

e) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*

3. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu (Tjiptono,2012,76)

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferasi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Metode penetapan harga berbasis laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapat dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *costumary pricing*, *above, at, or belowmarket pricing*, *loss leader pricing* dan *sealedbid pricing*

4. Penyalur atau Distribusi (*Place*)

a. Definisi *place*

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membentuk produk tersedia bagi konsumen sasaran. Guna mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan, bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut: Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Kolter dan Armstrong, 1998).

b. Peranan Perantara Dalam Pemasaran

Yang dimaksud dengan perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial (Stanton, 2005). Dalam hal ini produsen dan konsumen dihubungkan ke dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang-barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Secara umum perantara terbagi atas *merchant middleman* dan *agent middleman*. *Merchant middleman* adalah perantara yang memiliki barang untuk kemudian dijual kembali. Sedangkan yang disebut dengan *agent middleman* adalah perantara yang hanya mencari pembeli, menegosiasikan dan melakukan

transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.

2.1.5 Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Tjiptono (2012:347) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan merek adalah nama, simbol, gambar atau kombinasi dari ketita-tiganya yang dapat membedakan produk buatan perusahaan tertentu dengan produk sejenis lainnya yang dijual dipasar. Menurut Ginting (2011:99) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Selanjutnya Ginting (2011:99) menyebutkan tingkatan arti dari suatu merek yang dijual dipasar sebagai berikut :

1. Atribut

Suatu merek pertama membawa ingatan kepada atribut suatu produk tertentu. Dengan adanya atribut maka produk akan menjadi lebih lengkap dan menjadi ciri khusus produk.

2. Manfaat

Pelanggan bukan membeli atribut, merek amembeli manfaat. Karena itu atribut haruslah diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Pemasar merek dapat mengenal kelompok pembeli spesifik yang nilainya sesuai dengan paket yang diserahkan. Dengan adanya nilai dari suatu produk maka konsumen akan mendapatkan sesuatu yang berarti dari pembeliannya terhadap suatu produk.

4. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Merek menarik orang ke citra diri orang yang sesungguhnya atau yang diinginkan cocok dengan citra mereka. Perusahaan yang mempromosikan merek produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya menurut Umar (2004: 338) akan merugikan produk itu sendiri. Namun sebaliknya, merek-merek yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan, atau merek produk yang merupakan produk perintis (pertama kali muncul), akan kuat berada dalam benak konsumen sebagai merek yang paling diingat dan menjadi produk pilihan untuk dikonsumsi atau dipakai. Jadi, kegagalan memperkenalkan produk biasanya disebabkan oleh promosi yang lemah atau kinerja produk juga lemah.

2.1.6 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Mengukur citra merek (*brand image*) menurut Istijanto (2009:24) dengan cara sebagai berikut :

1. Mengukur kinerja Merek
2. Mengukur citra social dari merek
3. Mengukur nilai yang diterima konsumen
4. Mengukur kepercayaan konsumen terhadap merek

Mengukur citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2009:49) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

a. Kekuatan

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk kedalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan

Yang termasuk kedalam kelompok ini antara lain, merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.7 Indikator-indikator Citra Merek

Mengukur citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Keller (2009:49) dapat dilakukan berdasarkan indikator-indikator pada aspek sebuah merek, yaitu :

a. Kekuatan

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

b. Keunikan

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk kedalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan

Yang termasuk kedalam kelompok ini antara lain, merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit masyarakat maupun

kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2.1.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:57-58) menyatakan bahwa ada enam yang

mempengaruhi citra merek yaitu :

1). Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya; Mercedes

mengisyaratkan mahal, tapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya

2). Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan kedalam manfaat emosional.

3). Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4). Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu t erorganisasi rapi, efesiensi, dan berkwalitas tinggi.

5). Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk.

6). Pemakaian

Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes.

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Pada proses pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti untuk mereka melakukan pembelian. Konsumen adalah sesuatu yang unik, sebab konsumen mengalami proses pembelian tertentu yang berbeda dari yang satu dengan yang lainnya. Konsumen sangat bervariasi dari segi demografi, psikografis, psikologis dan lain sebagainya. Sehingga keputusan pembelian atau penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa, diantara konsumen relatif bervariasi pula sesuai dengan selera konsumen atau individu masing-masing dalam pembelian. Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:88) terdiri dari :

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan

berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, misalnya :

- a. Kamera, terkait dengan ketajaman gambar, hasil warna, harga, dan ukuran kamera.
- b. Hotel, terkait dengan lokasi, kebersihan dan harga.
- c. Ban, terkait dengan umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai.

4. Keputusan pembelian

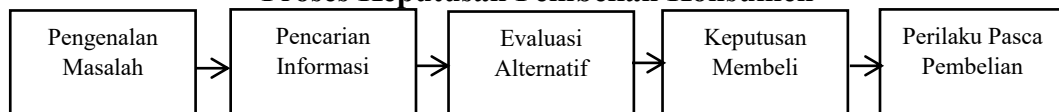
Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli telah memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginann untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus mampu mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen agar menemukan informasi yang membenarkan pilihan bagi konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Menurut Kotler dan Amstrong (2012:88)

2.1.10 Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Dari fslsm diri terdorong oleh keinginan dan pengaruh dari orang lain berupa bujukan. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh zulkifli (2012:102) menjelaskan “keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:102) menjelaskan bahwa “Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.” Lain halnya menurut Kotler dan Amstrong (2016:129) “keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan”.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa keputusan pembelian salah satu konsep dari perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga dihasilkan hasil akhirnya yaitu akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Sementara

itu keputusan pembelian terdapat enam sub keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:102), yaitu :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative*.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.11 Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

2.1.12 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, terdapat enam indikator keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut Kotler dan Keller (2016:102) :

1. *Product choice* (pilihan produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta *alternative* yang mereka pertimbangkan.

2. *Brand choice* (pilihan merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

3. *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang

murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. *Purchase timing* (waktu pembelian)

Keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, seperti : waktu pembeliannya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.

6. *Payment method* (metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan cara pembayaran yang diinginkan pada saat pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi.

2.1.13 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis

lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian, peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap serta perbandingan yang memadai sehingga penulisan penelitian ini lebih memadai. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari internet sebagai bahan perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen mengenai citra merek sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	D Nata Wijaya dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)Vol.55 No. 2 Febuari 2018	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)	Sama-sama meneliti variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Irfan Suhari dkk Jurnal Departement of Management Faculty of Economics, University of Bung Hatta (2012)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang	Sama-sama meneliti variable citra merek terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memilih Cafe Coffee Toffee Di Kota Padang
3	Suci dan Sri Jurnal Administrasi Bisnis,	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga Terhadap	Sama-sama meneliti variabel citra merek	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat

	Universitas Diponegoro, Indonesia Volume 5 Nomor 1 Maret 2016	Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffice Semarang)	terhadap keputusan pembelian	tidak diteliti	disimpulkan antara variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Alvina Fajar Wibowo dkk Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana (2017)	Pengaruh Citra Merek, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang)	Sama-sama meneliti variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	Objek, waktu, tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya memfokuskan pada aspek keputusan pembelian sebagai isu permasalahan, meskipun terdapat beberapa perbedaan dalam variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek yang menunjukkan perbandingan yang substantif dengan penelitian sebelumnya. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini diantaranya, motivasi, harga, prestise, dan kelompok referensi. Serta tempat penelitian terdahulu dengan rencana penelitian yang berbeda, dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan

dengan penelitian ini. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan guna memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.1.14 Hubungan Antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Brand Image yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangatlah bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Seperti dalam penelitian Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram, (2011:58) yang menemukan bahwa brand image suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

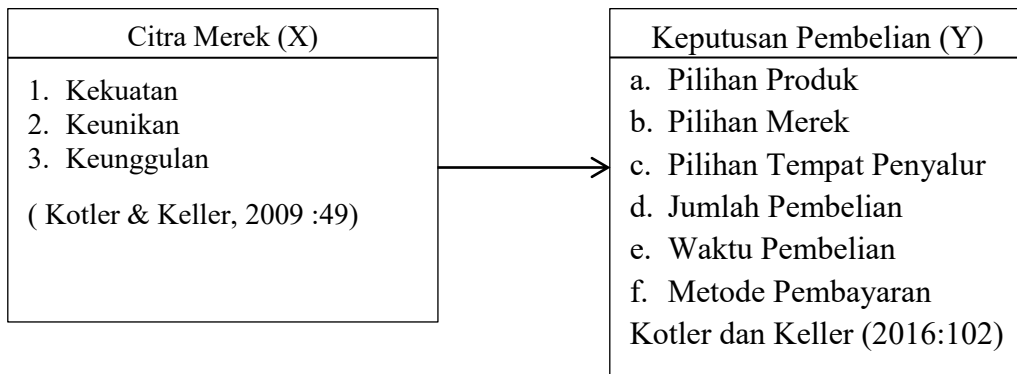
Akan tetapi, hasil penelitian Bloemer, deRuyter & Peeters (1998:41) justru mengungkapkan *brand image* tidak memiliki hubungan yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Karena dianggap brand image tidak mengambil peran yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal itu disebabkan adanya variabel lain yang memiliki peran lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.15 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan persepsi keterkaitan antar variabel yang diteliti, yaitu citra merek sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent Variabel*).

Agar lebih memudahkan memahami keterangan diatas maka dapat dilihat pada bagan kerangka pemikiran dibawah ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.1.16 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang kedudukannya belum sekuat proposisi atau dalil (Umar,2000). Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Diduga tidak ada pengaruh merek terhadap keputusan membeli kendaraan bermotor roda dua pada Yamaha Panca Kota Jambi.

Hi : Diduga terdapat pengaruh merek terhadap keputusan membeli kendaraan bermotor roda dua pada Yamaha Kota Jambi.

2.2 Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif digunakan apabila bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa atau suatu kejadian yang terjadi pada saat sekarang dalam bentuk angka-angka bermakna.

2.2.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperlukan dalam penelitian dan diperoleh dari responden yang menjadi objek penelitian ini. Pengumpulannya dilakukan dengan cara wawancara pribadi dan melalui kuesioner. Sumbernya adalah pelanggan yang menjadi responden penelitian. Data didapat dari Yamaha Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan merupakan data pendukung bagi penelitian ini. Sumber internalnya adalah Yamaha Kota Jambi. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah buku-buku, majalah, jurnal, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2.2.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi secara representatif maka metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang artinya sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Dalam metode pengumpulan data ini penulis mencoba mempelajari dan mengkaji berbagai literatur yang ada berkaitan dengan topik yang akan diteliti, termasuk didalamnya adalah buku-buku, majalah, jurnal, internet, laporan serta penelitian terdahulu dan lain-lain.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan penelitian langsung terhadap konsumen PT. Yamaha Kota Jambi. serta melakukan penyebaran kuesioner maupun wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2.2.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sarwono (2012:18) populasi ialah merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dimana sampel akan ditarik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Yamaha Kota Jambi. tahun 2021, yaitu sebanyak 1.782 orang.

b. Sampel

Rumus penarikan sampel menurut Sarwono (2012:24) yaitu dengan menggunakan cara-cara perhitungan dengan rumus dan tingkat ketepatan, kepercayaan dan keanekaragaman yang berbeda-beda. Rumus yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana : N= Populasi

n = Ukuran Sampel

e = Persentase kelonggaran ketidak telitian pengambilan sampel yang masih dapat ditoler yaitu 10%.

Dari rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{1782}{1 + 1782 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1782}{1 + 1782 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1782}{1 + 17,82}$$

n = 94,68 dibulatkan 95 orang.

Dengan menggunakan rumus Sarwono dengan cara profesional maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 95orang.

2.2.4 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Husein (2011:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot.

Rumus yang digunakan yaitu :

Penelitian dilakukan di Yamaha Kota Jambi dengan menggunakan Skala Likert dimana :

Nilai 5 = Sangat Setuju

Nilai 4 = Setuju

Nilai 3 = Netral

Nilai 2 = Tidak Setuju

Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju

Sementara itu untuk menghitung indikator citra merek serta keputusan pembelian pada Yamaha Kota Jambi secara total (seluruh unsur penilaian) digunakan rumus sebagai berikut : Husein (2011:233)

Skor Terendah = Bobot Terendah x Jumlah Sampel

Skor Tertinggi = Bobot Tertinggi x Jumlah Sampel

Skor Terendah = 1 x 95

= 95

Skor Tertinggi = 5 x 95

= 475

Rentang Skala (RS) = $\frac{n(m-1)}{m}$

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

Rentang Skala = $\frac{95(5-1)}{5}$

RS = 76

Maka :

95 – 171	Sangat Tidak Setuju
172 – 247	Tidak Setuju
248 – 323	Netral
324 – 399	Setuju
400 – 475	Sangat Setuju

2.2.5 Alat Analisis

a. Analisis Regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Yamaha Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan menggunakan alat

bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel Independen

e = Error

Menurut Syekh (2011:95) cara mendapatkan a dan b dari rumus diatas digunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

b. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui korelasi antara penelitian dengan kinerja karyawan, maka korelasi dilambangkan dengan R= koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari harga (-1<R<+1), apabila R = -1 artinya korelasinya sempurna positif. Selanjutnya nilai R akan dikonsultasikan dengan table interpretasi nilai R Supardi (2013:229)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,100	Sangat Kuat

Menurut Syekh (2011:91) rumus korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum_{xy}) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

N = Jumlah data / Responden

c. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R^2 ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R^2 adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R^2 kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

d. Uji Hipotesis t

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas (citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} .

Langkah-langkah pengujian t adalah :

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan (nyata) citra merek (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

H_1 : Ada pengaruh signifikan (nyata) citra merek (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya H_0 diterima H_1 ditolak tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.2.6 Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi-dimensi menjadi indikator-indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya. (Umar, 2013: 168).

Tabel 2.2
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indiaktor	Skala
Citra Merek (X) (Kotler & Keller, 2009 :49)	merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. (Kotler & Keller, 2009 :49)	Kekuatan	1. Fungsi 2. Penampilan fisik 3. Harga produk 4. Fasilitas	Ordinal
		Keunikan	5. Variasi penampilan 6. Nama merek	Ordinal
		Keunggulan	7. Kemampuan merek 8. Kesan merek	Ordinal

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indiaktor	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016 :102)	Proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Kotler & Keller, 2016 :102)	Pilihan produk	1. Kualitas Produk 2. Harga Terjangkau	Ordinal
		Pilihan merek	3. Kepercayaan 4. Popularitas	Ordinal
		Pilihan Tempat penyalur	5. Faktor lokasi dan ketersediaan produk	Ordinal
		Jumlah Pembelian	6. Seberapa Banyak Produk	Ordinal
		Waktu Pembelian	7. Pemilihan Waktu Pembelian	Ordinal
		Metode Pembayaran	8. Metode Pembayaran Mudah dan Beragam	Ordinal

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Yamaha Kota Jambi

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing adalah sebuah perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Perusahaan ini didirikan pada 6 Juli 1974. Pabrik sepeda motor Yamaha mulai beroperasi di Indonesia sekitar tahun 1969, dan kini sebagai produsen asal sepeda motor Yamaha di Indonesia dan di Asia Tenggara, PT. YIMM bertempat di Jl. DR. KRT Radjiman Widyodiningrat, Pulo Gadung - Jakarta Timur. Yamaha memberikan kontribusi yang besar dalam penyediaan alat transportasi kendaraan roda dua, dengan standar kualitas yang tinggi disertai pelayanan purna jual yang tersebar di seluruh Indonesia dengan total jaringan lebih dari 3.000 dealer dan bengkel. Yamaha Indonesia memiliki perjalanan dan pengalaman yang panjang dalam memproduksi dan melayani masyarakat Indonesia. Yamaha Indonesia secara terus menerus melakukan inovasi terhadap produk, proses produksi maupun pelayanan yang selalu berorientasi terhadap keinginan dan kepuasan pelanggan serta komunitas sebagai prioritas utama perusahaan.

Yamaha Kota Jambi adalah salah satu toko bidang penjualan kendaraan roda dua yang ada di Kota Jambi. Yamaha Kota Jambi masuk ke Jambi pada Tahun 1969. Persaingan penjualan kendaraan roda dua sangatlah ketat ditandai dengan banyaknya dealer yang menjual aneka merek kendaraan roda dua dengan berbagai kelebihan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka Yamaha Kota Jambi berusaha fokus menjalankan usahanya. Adapun jenis kendaraan roda dua yang dipasarkan oleh Yamaha Kota Jambi yaitu WR 115R, Aerox Connected, Vixion,

Nma-x, Mio m3, Lexi, serta Fazio yang baru rilis tahun 2022 ini dengan model ala-ala vespa. Saat ini kondisi Yamaha khususnya di Kota Jambi sedang banyak diminati masyarakat khususnya pada kalangan anak-anak muda, karena Yamaha banyak mengeluarkan berbagai macam tipe yang sangat cocok untuk kalangan masyarakat pada saat ini.

3.2 Visi, Misi, Dan Budaya Perusahaan Yamaha Kota Jambi

Dalam menjalankan kegiatan operasional sehari-hari, adapun visi dan misi dari perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

a. **Visi**

Visi Yamaha Kota Jambi adalah “Yamaha Tetap Yang Terdepan” yang mendorong Yamaha untuk selalu unggul dalam kompetisi produk, kualitas, layanan, serta layanan pasca penjualan agar citra merek Yamaha sebagai motor yang nyaman dikendarai dan memberi perasaan bangga dapat terbentuk. Visi tersebut didukung dengan melakukan inovasi tiada henti dan selalu mengutamakan kualitas, berfokus pada kesempurnaan produk, serta aspek pelayanan kepada konsumen.

b. **Misi**

Misi Yamaha Kota Jambi adalah peduli dengan turut serta menyumbangkan sesuatu yang berguna bagi masyarakat melalui berbagai program sosial. Selain itu perusahaan juga menyediakan kursus dan pelatihan individu perorangan diluar perusahaan berupa bimbingan bagi mereka yang berminat untuk menjalankan usaha kecil pelayanan dan perawatan sepeda motor (bengkel) mengenai teknik sepeda motor.

c. **Budaya Peusahaan**

Yamaha Kota Jambi memiliki budaya perusahaan yang selaras dengan kepentingan para staf, produk, serta lingkungan kerja dan layanan, Keempat landasan tersebut yang menjadikan landasan Yamaha Kota Jambi untuk tumbuh dan berkembang.

3.3 Struktur Organisasi Yamaha Kota Jambi

Struktur organisasi merupakan sistem kerja sama yang dijalankan sekelompok orang dalam mencapai tujuan tertentu. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan suatu system kerja sama yang baik dan terkoordinasi dalam usaha mencapai tujuan organisasi.

3.4 Uraian Pekerjaan

1. Pimpinan Perusahaan. Pimpinan Perusahaan memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
 - a. Mengepalai, bertanggung jawab sepenuhnya terhadap dealer, karyawan atau staf, mengenai penjualan dan bengkel.
 - b. Melakukan pengawasan
2. Supervisor. Supervisor memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
 - a. Bertanggung jawab penuh terhadap penjualan sales
 - b. Mempunyai target penjualan setiap hari
 - c. Memberikan ide-ide penjualan
 - d. Bertanggung jawab terhadap promosi-promosi yang ada misalnya pameran, event-event dan lain-lain
3. Kasir. Kasir memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a. Menerima setoran/pembayaran motor cash/kredit dari sales/sales counter
 - b. Membuat laporan kas setiap hari pengeluaran, pemasukan keuangan (menerima laporan bengkel/setoran bengkel perhari, menerima PP, cash, pengeluaran seperti uang bensin, transport, keperluan lainnya) dan menyetor uang ke bank
 - c. Membuat pengeluaran stock, laporan stock masuk/keluar
 - d. Melayani konsumen cash yang ingin mengambil BPKB
4. Service Advisor. Service Advisor memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :
- a. Mengontrol pekerjaan mekanik (teknisi), mengecek kerusakan motor, setelah di cek baru service advisor memerintahkan teknisi untuk di service
5. Service Counter. Service Counter memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:
- a. Menerima keluhan konsumen/keinginan konsumen untuk menservice motor
 - b. Menerima pembayaran setelah selesai melakukan service
 - c. Menyetorkan setiap hari laporan keuangan bengkel ke kasir
6. Sparepart Counter Tugas dan Tanggung Jawab :
- a. Memberikan solusi/menawarkan sparepart kepada konsumen yang melakukan service
 - b. Paham/mengetahui mengenai harga/jumlah sparepart
 - c. Mengambil sparepart/menghitung sparepart yang masuk/keluar

7. Teknisi Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Mengerjakan/menyservice motor setelah diperintahkan oleh service advisor
8. Sales Counter (Admin) Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Melayani konsumen yang datang ke kantor
 - b. Menawarkan/menjual motor Yamaha kepada konsumen yang datang ke dealer
 - c. Membuat laporan pengeluaran motor yang telah terjual
 - d. Membuat pencairan ke leasing
 - e. Mencatat STNK yang masuk/keluar
9. Sales Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Mencari penjualan/menjual motor kelapangan
 - b. Menjaga pameran
 - c. Melakukan penjualan
 - d. Memastikan penjualan yang telah di ACC oleh leasing, melaporkan dan menyetorkan laporan penjualan, uang cash/kredit kepada kasir
 - e. Mengantar motor yang telah terjual ke konsumen
10. PDI dan Tanggung Jawab :
 - a. Bertanggung jawab penuh terhadap perlengkapan motor yang masuk/keluar (Aki, Spion, Helm, Buku Service/Buku Petunjuk)
 - b. Cek fisik motor, mengesif nomor rangka, nomor mesin yang ingin dikeluarkan yang akan terjual, mengisi buku service
 - c. Mengisi minyak motor yang akan dikirim
 - d. Mengantar motor kerumah konsumen

3.5 Ruang Lingkup Usaha

Yamaha Kota Jambi adalah salah satu toko bidang penjualan kendaraan roda dua yang ada di Kota Jambi. Persaingan penjualan kendaraan roda dua sangatlah ketat ditandai dengan banyaknya dealer yang menjual aneka merek kendaraan roda dua dengan berbagai kelebihanannya. Mengantisipasi keadaan tersebut maka Yamaha Kota Jambi berusaha fokus menjalankan usahanya. Adapun jenis kendaraan roda dua yang dipasarkan oleh Yamaha Kota Jambi yaitu WR 115R, Aerox Connected, Vixion, Nma-x, Mio m3, serta Lexi. Saat ini kondisi Yamaha khususnya di Kota Jambi sedang banyak diminati masyarakat khususnya pada kalangan anak-anak muda, karena Yamaha banyak mengeluarkan berbagai macam tipe yang sangat cocok untuk kalangan masyarakat pada saat ini.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 95 orang pada Yamaha Kota Jambi di dapat karakteristik responden sebagai berikut :

4.1.1 Karakteristik Responden

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin (L/P)	Jumlah (Orang)	Persentase
Laki-laki	55	57,89%
Perempuan	40	42,11%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi Laki-laki yaitu sebanyak 57,89% sedangkan Perempuan sebanyak 42,11%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase
17-20	4	4,21%
20-24	18	18,95%
25-29	56	58,95%
30-35	10	10,53%
>35	7	7,36%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas proporsi responden menurut usia yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berumur antara 25-29 tahun yaitu sebesar 56 orang atau 58,95%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi adalah berumur 25-29 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	4	4,21%
Karyawan Swasta	20	21,05%
Pengusaha	22	23,16%
PNS	22	23,16%
Polri / ABRI	27	28,42%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas proporsi responden menurut jenis pekerjaan yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki

pekerjaan sebagai Polri/ABRI. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli kendaraan roda dua pada PT. Yamaha Kota Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh Polri/ABRI sebanyak 27 orang dengan persentase 28,42%.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat penghasilan perbulan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Penghasilan Perbulan

Penghasilan Perbulan (Rp Juta)	Jumlah (Orang)	Persentase
< 3 Juta	4	4,21%
3-5 Juta	64	67,37%
5-7 Juta	22	23,16%
>7 Juta	5	5,26%
Jumlah	95	100%

Sumber : Data Primer (Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut penghasilan perbulan maka sebagian besar responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang berpenghasilan 3 sampai 5 juta yaitu sebesar 64 orang atau 67,37%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan perbulan konsumen yang membeli kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi adalah 3-5 juta.

4.1.2 Deskripsi Variabel Citra Merek

Citra Merek pada PT. Yamaha Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan

Dimana kekuatan berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kekuatan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa kendaraan bermotor roda dua pada PT. Yamaha Kota Jambi berfungsi dengan baik	-	9	30	21	35	357	Setuju
2.	Saya percaya bahwa model kendaraan bermotor roda dua yang ada di PT. Yamaha Kota Jambi memiliki penampilan fisik yang bagus	-	7	30	21	37	373	Setuju
3.	Saya percaya bahwa harga kendaraan bermotor yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau	2	8	39	41	5	324	Setuju
4.	Saya percaya bahwa fasilitas yang tersedia pada PT. Yamaha Kota Jambi sangat memadai	-	7	30	57	1	337	Setuju
	Total						1391	
	Rata-rata						348	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Kekuatan berada pada

skor 348 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

2. Keunikan

Dimensi keunikan berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keunikan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa banyak model dan variasi yang ditawarkan pada PT. Yamaha Kota Jambi	1	4	40	49	1	330	Setuju
2.	Saya percaya bahwa merk kendaraan yang dijual selalu mengikuti selera konsumen	1	3	33	55	3	341	Setuju
	Total						671	
	Rata-rata						336	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Keunikan berada pada skor 336 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

3. Keunggulan

Dimensi Keunggulan berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keunggulan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya percaya bahwa kendaraan bermotor roda dua yang ada di PT. Yamaha Kota Jambi memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk lainnya	-	9	21	60	5	346	Setuju
2.	Saya percaya bahwa kesan merk yang diterima oleh konsumen pada PT. Yamaha Kota Jambi sangat baik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli	-	7	29	58	1	338	Setuju
	Total						684	
	Rata-rata						342	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Keunggulan berada pada skor 342 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator citra merek pada PYamaha Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Rekap Jawaban Indikator Citra Merek

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Kekuatan	348	Setuju
2.	Keunikan	336	Setuju
3.	Keunggulan	342	Setuju
Rata-rata		342	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi citra merek yaitu kekuatan sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 348. Sedangkan dimensi keunikan dinilai sebagai yang terendah dengan skor 336. Dan rata-rata dari jawaban indikator citra merek sebesar 342.

4.1.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tetap dapat dilihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan produk dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di Yamaha Kota Jambi karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan tempat dealer merek lain.	-	1	31	47	16	363	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli kendaraan roda dua di Yamaha Kota Jambi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	-	1	32	48	14	360	Setuju
	Total						723	
	Rata-rata						362	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Pilihan Produk berada pada skor 362 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

2. Pilihan Merek

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan merek dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di Yamaha Kota Jambi karena mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan tempat dealer merek lain	-	-	31	42	22	371	Setuju
2.	Saya memutuskan membeli kendaraan roda dua di Yamaha Kota Jambi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.	-	-	33	43	19	366	Setuju
	Total						737	
	Rata-rata						369	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Pilihan Merek berada pada skor 369 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

3. Pilihan Tempat Penyalur

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan tempat penyalur dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Tempat Penyalur

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena kemudahan untuk mendapatkan kendaraan roda dua tersebut.	-	-	36	46	13	357	Setuju
	Total						357	
	Rata-rata						357	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Pilihan Tempat Penyalur berada pada skor 357 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

4. Jumlah Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator jumlah pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di Yamaha Kota Jambi karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.	-	-	32	41	22	370	Setuju
	Total						370	
	Rata-rata						370	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Jumlah Pembelian berada pada skor 370 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

5. Waktu Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator waktu pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di Yamaha Kota Jambi setiap 3 tahun sekali karna produknya berkualitas dan setiap tahun terdapat beberapa produk dengan inovasi terbaru sesuai dengan trend yang ada.	-	1	26	38	30	382	Setuju
	Total						382	
	Rata-rata						382	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Waktu Pembelian berada pada skor 382 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

6. Metode Pembayaran

Hasil jawaban responden terhadap indikator metode pembayaran dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.	-	1	33	37	24	369	Setuju
	Total						369	
	Rata-rata						369	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Metode Pembayaran berada pada skor 369 artinya dapat dikategorikan Setuju karena berada pada rentang skala 324-399.

Adapun rekap rata-rata skor untuk masing-masing indikator keputusan pembelian pada PT. Yamaha Kota Jambi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Dimensi	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Pilihan Produk	362	Setuju
2.	Pilihan Merek	369	Setuju
3.	Pilihan Tempat Penyalur	357	Setuju
4.	Jumlah Pembelian	370	Setuju
5.	Waktu Pembelian	382	Setuju
6.	Metode Pembayaran	369	Setuju
Rata-rata		368	Setuju

Sumber : Hasil olah data

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui bahwa konsumen Yamaha Kota Jambi menempatkan dimensi keputusan pembelian yaitu waktu pembelian sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 382. Sedangkan dimensi pilihan tempat penyalur dinilai sebagai yang terendah dengan skor 357. Dan rata-rata dari jawaban indikator keputusan pembelian sebesar 368 yaitu setuju.

4.1.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kendaraan Roda Dua Pada PT. Yamaha Kota Jambi

4.1.4.1 Persamaan Regresi

Uji regresi untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi digunakan rumus regresi linier sederhana yang diolah dengan

menggunakan alat bantu program SPSS. Menurut Syekh (2011:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X + e$$

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berdasarkan perhitungan SPSS 20 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,856	,196		19,706	,000
	Citra Merek	,321	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan diatas diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,856 + 0,321X + e$$

Dari persamaan regresi linier sederhana diatas terdapat nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,321. Jika nilai koefisien X positif maka terjadi perubahan pada variabel Y.

Dalam penelitian ini maka dapat dianalisis yaitu besarnya pengaruh Citra Merek sebesar 0,321 artinya apabila Citra Merek Yamaha Kota Jambi meningkat 1 maka keputusan pembelian Kendaraan Roda Dua pada Yamaha Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,321.

4.1.4.2 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Menurut Supardi (2013:220) Persamaan regresi yang diperoleh dalam suatu proses perhitungan tidak selalu untuk mengestimasi nilai variabel terikat (Y), sehingga diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disimbolkan dengan R² ini adalah sebuah besaran yang mengukur ketepatan garis regresi. Maksimum nilai R² adalah 100% dan minimal nilai 0, jika R² kecil maka keeratan hubungan antara X dan Y kuat dan jika R² = 0 menunjukkan bahwa X tidak memiliki hubungan dengan Y. Model umum persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Dimana R² = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Tabel 4.17
Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,255	,217	,35724

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien korelasi antara citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,475 artinya terdapat hubungan yang sedang antara variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y).

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R²) sebesar 0,255 angka ini menyatakan bahwa variabel citra merek (X) mampu menjelaskan variabel keputusan

pembelian (Y) sebesar 25,5% dan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono, 2012 : 191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau $95-1-1=93$ dan $t_{tabel} = 1,6614$

Tabel 4.18
Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,856	,196		19,706	,000
	Citra Merek	,321	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} 5,207 > 1,6614 (t_{tabel}) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua pada PT. Yamaha Kota Jambi.

4.2 Analisis dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Citra Merek PT. Yamaha Kota Jambi

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap citra merek pada PT. Yamaha Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.19
Hasil Rekapitan Jawaban Responden Terhadap 8 Citra Merek

No	Indikator	Skor	Ket
	Dimensi Kekuatan		
1	Saya percaya bahwa kendaraan bermotor roda dua pada PT. Yamaha Kota Jambi berfungsi dengan baik	357	Setuju
2	Saya percaya bahwa model kendaraan bermotor roda dua yang ada di PT. Yamaha Kota Jambi memiliki penampilan fisik yang bagus	373	Setuju
3	Saya percaya bahwa harga kendaraan bermotor yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau	324	Setuju
4	Saya percaya bahwa fasilitas yang tersedia pada PT. Yamaha Kota Jambi sangat memadai	337	Setuju
	Skor rata-rata	348	Setuju
	Dimensi Keunikan		
5	Saya percaya bahwa banyak model dan variasi yang ditawarkan pada PT. Yamaha Kota Jambi	330	Setuju
6	Saya percaya bahwa merk kendaraan yang dijual selalu mengikuti selera konsumen	341	Setuju
	Skor rata-rata	336	Setuju
	Dimensi Keunggulan		
7	Saya percaya bahwa kendaraan bermotor roda dua yang ada di PT. Yamaha Kota Jambi memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk lainnya	346	Setuju
8	Saya percaya bahwa kesan merk yang diterima oleh konsumen pada PT. Yamaha Kota Jambi sangat baik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli	338	Setuju
	Skor rata-rata	342	Setuju
	Total	2.746	
	Rata-Rata	343	Setuju

Sumber : Data (diolah)

Berdasarkan tabel 4.19 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 343. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan model kendaraan bermotor roda dua yang ada di Yamaha Kota Jambi memiliki penampilan fisik yang bagus yaitu sebesar 373. Dapat disimpulkan Konsumen membeli kendaraan roda dua di Yamaha Kota Jambi karena model kendaraan bermotor

roda dua yang ada di Yamaha Kota Jambi memiliki penampilan fisik yang bagus.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian

Adapun hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan urutan prioritas terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.20
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 8 Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
1	Dimensi Pilihan Produk Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan tempat dealer merek lain	363	Setuju
2	Saya memutuskan membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya	360	Setuju
	Skor rata-rata	362	Setuju
3	Dimensi Pilihan Merek Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan tempat dealer lain	371	Setuju
4	Saya memutuskan membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan anda.	366	Setuju
	Skor rata-rata	369	Setuju
5	Dimensi Pilihan Tempat Penyalur Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena kemudahan untuk mendapatkan kendaraan roda dua tersebut.	357	Setuju
	Skor rata-rata	357	Setuju
6	Dimensi Jumlah Pembelian Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena	370	Setuju

	semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.		
	Skor rata-rata	370	Setuju
7	Dimensi Waktu Pembelian Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi setiap 3 tahun sekali karna produknya berkualitas dan setiap tahun terdapat beberapa produk dengan inovasi terbaru sesuai dengan trend yang ada.	382	Setuju
	Skor rata-rata	382	Setuju
8	Dimensi Metode Pembayaran Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.	369	Setuju
	Skor rata-rata	369	Setuju
	Total	2.938	
	Rata-Rata	367	Setuju

Sumber : Data (diolah)

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 367. Artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan keputusan pembelian setiap 3 tahun sekali karna produk berkualitas dan setiap tahun terdapat beberapa produk dengan inovasi terbaru sesuai trend yang ada. Yaitu sebesar 382. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan kemudahan untuk membeli produk tersebut yaitu sebesar 357.

4.2.3 Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada Yamaha Kota Jambi

Koefisien regresi citra merek (X) sebesar 0,321 artinya jika citra merek (X) mengalami peningkatan 1% maka keputusan pembelian (Y) Yamaha Kota Jambi naik sebesar 0,321%.

Koefisien korelasi dari nilai $R = 0,475$ artinya citra merek (X) memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Y) Pada Yamaha Kota Jambi sebesar 0,475%.

Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,255$ (25,5%) yang artinya citra merek (X) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada Yamaha Kota Jambi yaitu sebesar 25,5% dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.4 Pengujian Hipotesis

Dari pengujian diatas dapat dipaparkan secara rinci pengujian hipotesis citra merek yang akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada citra merek ini diajukan 2 hipotesis yang selanjutnya pembahasan sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis 1

Karakteristik citra merek dan keputusan pembelian diduga setuju dari hasil citra merek yang dilakukan. Adapun karakteristik citra merek dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek

Citra Merek dengan nilai rata-rata 342, jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya Citra Merek pada Yamaha Kota Jambi adalah setuju.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan rata-rata 368 berada pada rentang skala 324-399 artinya keputusan pembelian kendaraan roda dua pada PT. Yamaha Kota Jambi adalah setuju. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam citra merek ini berada pada kinerja sangat baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam citra merek ini diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 dalam citra merek (X) ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan dari pengolahan data dan hasil perhitungan regresi linier pengaruh citra merek sebesar 0,321. Artinya citra merek kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data primer yang diolah, variabel (X) Citra Merek dan variabel (Y) Keputusan Pembelian diduga berpengaruh.

Dimana Citra Merek pada Yamaha Kota Jambi dilihat dari skor rata-rata dari 3 dimensi citra merek yaitu : Kekuatan dengan nilai rata-rata 348 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju. Keunikan dengan nilai rata-rata 336 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju. Keunggulan dengan nilai rata-rata 342 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju.. Maka Citra Merek pada Yamaha Kota Jambi adalah setuju. Dimana Keputusan Pembelian pada Yamaha Kota Jambi dilihat dari skor rata-rata dari 6 dimensi Keputusan Pembelian yaitu : Pilihan Produk dengan nilai rata-rata 362 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju. Pilihan Merek dengan nilai rata-rata 369 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju.. Pilihan Tempat Penyalur dengan nilai rata-rata 357 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju. Jumlah Pembelian dengan nilai rata-rata 370 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju. Waktu Pembelian dengan nilai rata-rata 382 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju. Metode Pembayaran dengan nilai rata-rata 369 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya setuju. Artinya Keputusan Pembelian pada Yamaha Kota

Jambi adalah setuju. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam Citra Merek ini berada pada kinerja yang sangat baik. Citra Merek pada Yamaha Kota Jambi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Karakteristik citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh. Citra merek pada PT. Yamaha Kota Jambi dengan nilai rata-rata 342 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya citra merek pada Yamaha Kota Jambi adalah setuju. Keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 368 jika dilihat pada rentang skala yaitu 324-399 artinya keputusan pembelian pada PT. Yamaha Kota Jambi adalah setuju. Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel dalam citra merek ini berada pada kinerja yang sangat baik. Citra merek pada PYamaha Kota Jambi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan uji statistik diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Yamaha Kota Jambi. Persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,856 + 0,321X + e$. Konstanta sebesar 0,848 memberikan arti keputusan menjadi pelanggan pada PT. Yamaha Kota Jambi secara konstan bernilai 0,856. Koefisien regresi 0,321 memeberikan arti jika citra merek mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan menjadi pelanggan akan mengalami penurunan sebesar 0,321. Koefisien determinasi diketahui dari nilai $R^2 = 0,255$ (25,5%) yang artinya citra merek mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) pada PT. Yamaha Kota Jambi yaitu sebesar 25,5% dan sisanya 74,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji t nilai $t_{hitung} 5,207$ dan t_{tabel} sebesar 1,6614

dari hasil perbandingan maka dapat diketahui t_{hitung} 5,207 lebih besar dari t_{tabel} 1,6614, maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi.

5.2 Saran

Bagi pihak Yamaha Kota Jambi penulis memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, skor terendah dari citra merek yaitu dalam hal harga kendaraan motor yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau pada Yamaha Kota Jambi. Maka dari itu disarankan bagi pihak atasan perusahaan harus lebih mengontrol harga dari kendaraan roda dua merek Yamaha tersebut yang akan dijual belikan di Jambi. Sementara itu skor terendah dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu dalam hal kemudahan untuk mendapatkan kendaraan roda dua merek Yamaha. Maka dari itu disarankan bagi pihak perusahaan sebaiknya membuka cabang dealer Yamaha ditempat-tempat yang belum terdapat dealer Yamaha. Agar nasabah tertarik dan mau membeli produk kendaraan roda dua yang ditawarkan oleh Yamaha Kota Jambi. Keputusan Pembelian pada Yamaha Kota Jambi dipengaruhi oleh Citra Mereknya yang menganut nilai-nilai dari indikator : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Tempat Penyalur, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian dan Metode Pembayaran. Dengan terpenuhi indikator dari Keputusan Pembelian tersebut, maka konsumen pun akan tertarik untuk membeli

kendaraan roda dua yang ditawarkan oleh perusahaan Yamaha Kota Jambi.

2. Berdasarkan hasil penelitian, hasil citra merek dan keputusan pembelian Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi =R square (R^2) sebesar 0,255 angka ini menyatakan bahwa variabel citra merek (X) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 25,5% dan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Akan tetapi penulis memberi saran kepada peneliti lain, untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya : harga dari produk perusahaan tersebut, Promosi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.

- Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Husein, Umar. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2009, *Bauran Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Bauran Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Ofset Yogyakarta.
- _____, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta. _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mangkunegara Prabu, Anwar. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT. Refika Aditama. Bandung.
- Peter, J Paul dan Olson, J,C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen* :ALFABETA,CV. Bandung.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : ANDI.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta : Elex Media Koputindo.

- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behavior*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2012. *Consumer Behavior*. USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sofjan. Assauri, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2011, *Perilaku Konsumen* : GHALIA INDONESIA. Bogor.
- Sunyoto, Danang, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku*. Yogyakarta : CAPS.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jkarta : Change Publication.
- Syekh , Said. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jambi : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality Satisfaction*.Jogjakarta: Andi Offset.

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN RODA DUA PADA PT. YAMAHA KOTA JAMBI

Dengan Hormat,

Konsumen atau pembeli

PT. Yamaha Kota Jambi

Bersama dengan ini saya :

Nama : Filia Hanny Pissilasarry

Mahasiswa : S1 - Manajemen

Nim : 1700861201097

Sedang melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada PT. Yamaha Kota Jambi”. Terkait dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan bantuan dari saudara/saudari untuk bersedia mengisi kuisisioner ini dengan sebenar-benarnya guna hasil penelitian yang sesuai.

Kuisisioner ini di tunjuk untuk responden, konsumen pada PT. Yamaha Kota Jambi, atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Filia Hanny Pissilasari

Kepada Bapak/Ibu/Saudara/I di mihon untuk memilih salah satu jawaban dari pilihan yang tersedia, dengan memberikan tanda centeng (√) pada pertanyaan berikut ini :

A. PROFIL RESPONDEN

1. No Kuisisioner :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
3. Umur : 17 – 20 Tahun
 20 – 24 Tahun 30 – 35 Tahun
 25 - 29 Tahun > 35 Tahun
4. Pekerjaan : Mahasiswa Karyawan Swasta
 Pengusaha Pegawai Negri
 Polri/Abri
5. Penghasilan perbulan : 3 Juta
 3 Juta – 5 Juta
 5 Juta – 7 Juta
 > 7 Juta

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISISIONER

Pernyataan di bawah ini merupakan pernyataan yang berhubungan langsung dengan penelitian yang mana nantinya akan menjadi hasil dari penelitian ini.

Untuk di harapkan kesediannya dalam mengisi pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan kesungguhan menurut pendapat anda agar penelitian ini dapat berjalan dengan semestinya dan dapat di gunakan dalam perkembangan ilmu di bidang pendidikan di masa yang akan datang.

Petunjuk Pengisian :

1. Berilah tanda contreng (√) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.
2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Setelah diisi mohon saudara berikan kepada yang menyerahkan kuisisioner ini pertama kali.
4. Kriteria jawaban

STS	TS	N	S	SS
-----	----	---	---	----

Keterangan :

STS	= Sangat Tidak Setuju	= Nilai nya 1
TS	= Tidak Setuju	= Nilai nya 2
N	= Netral	= Nilai nya 3
S	= Setuju	= Nilai nya 4
SS	= Sangat Setuju	= Nilai nya 5

Citra Merek

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5

Kekuatan						
1	Saya percaya bahwa kendaraan bermotor roda dua pada PT. Yamaha Kota Jambi berfungsi dengan baik					
2	Saya percaya bahwa model kendaraan bermotor roda dua yang ada di PT. Yamaha Kota Jambi memiliki penampilan fisik yang bagus					
3	Saya percaya bahwa harga kendaraan bermotor yang ditawarkan relatif murah dan terjangkau					
4	Saya percaya bahwa fasilitas yang tersedia pada PT. Yamaha Kota Jambi sangat memadai					
Keunikan						
5	Saya percaya bahwa banyak model dan variasi yang ditawarkan pada PT. Yamaha Kota Jambi					
6	Saya percaya bahwa merk kendaraan yang dijual selalu mengikuti selera konsumen					
Keunggulan						
7	Saya percaya bahwa kendaraan bermotor roda dua yang ada di PT. Yamaha Kota Jambi memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk lainnya					
8	Saya percaya bahwa kesan merk yang diterima oleh konsumen pada PT. Yamaha Kota Jambi sangat baik, sehingga konsumen tertarik untuk membeli					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Pilihan Produk Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena produk berkualitas setelah membandingkan dengan tempat dealer merek lain.					
2	Saya memutuskan membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					

3.	<p>Pilihan Merek Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena mereknya yang sudah dikenal orang banyak setelah membandingkan dengan tempat dealer merek lain.</p>					
4.	<p>Saya memutuskan membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya.</p>					
5.	<p>Pilihan Tempat Penyalur Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena kemudahan untuk mendapatkan kendaraan roda dua tersebut.</p>					
6.	<p>Jumlah Pembelian Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena semakin banyak pembelian maka semakin banyak diskon yang diberikan.</p>					
7.	<p>Waktu Pembelian Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi setiap 3 tahun sekali karna produknya berkualitas dan setiap tahun terdapat beberapa produk dengan inovasi terbaru sesuai dengan trend yang ada.</p>					
8.	<p>Metode Pembayaran Saya memutuskan untuk membeli kendaraan roda dua di PT. Yamaha Kota Jambi karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.</p>					

LAMPIRAN

Tabulasi Data

No Responden	CITRA MEREK (X)								Total
	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	
1	2	2	1	5	1	5	4	5	25
2	4	2	1	2	5	2	2	4	22
3	2	4	2	2	3	5	5	2	25
4	4	2	3	3	2	2	2	3	21
5	2	4	2	2	3	5	2	2	22
6	4	2	3	2	2	2	5	3	23
7	2	4	2	3	3	1	2	2	19
8	2	5	2	2	3	3	2	2	21
9	2	5	3	3	3	3	2	3	24
10	4	4	2	2	3	3	5	3	26
11	2	4	3	3	3	3	2	2	22
12	4	2	2	3	3	4	5	3	26
13	4	4	3	3	2	3	2	3	24
14	4	4	3	2	3	3	5	4	28
15	2	4	3	3	3	3	3	3	24
16	4	2	2	3	3	3	3	3	23
17	4	4	3	3	3	3	3	2	25
18	4	4	3	3	3	4	4	3	28
19	2	4	3	3	3	3	3	3	24
20	4	2	3	3	3	3	3	3	24
21	4	4	2	3	2	3	4	3	25
22	4	4	3	3	3	3	3	3	26
23	4	3	3	4	3	3	3	4	27
24	3	4	3	3	3	3	4	3	26
25	4	4	3	3	4	4	3	4	29
26	4	3	4	3	3	3	4	3	27
27	3	4	3	3	3	3	3	3	25
28	4	3	3	4	3	3	3	4	27
29	4	4	3	3	3	3	3	3	26
30	4	4	3	3	3	3	3	3	26
31	3	3	4	3	3	3	3	4	26
32	3	3	3	4	3	3	3	3	25
33	3	4	3	3	3	3	4	3	26

34	4	3	3	3	4	3	3	4	27
35	3	3	3	3	3	3	3	3	24
36	3	3	3	3	3	4	4	3	26
37	4	3	4	3	3	3	3	3	26
38	3	4	3	3	3	4	4	4	28
39	3	3	3	4	4	3	4	3	27
40	3	3	3	4	3	3	3	4	26
41	3	4	3	3	3	4	4	4	28
42	3	3	3	4	4	4	3	3	27
43	3	3	3	4	3	3	4	4	27
44	3	5	3	3	3	4	4	4	29
45	3	3	3	4	3	4	4	3	27
46	3	3	3	4	3	4	4	4	28
47	3	5	3	4	4	3	4	4	30
48	3	3	3	4	4	4	4	3	28
49	3	3	3	4	3	4	4	4	28
50	3	3	4	4	4	4	4	4	30
51	3	5	4	4	4	4	4	4	32
52	3	3	3	4	3	4	4	4	28
53	3	3	4	4	4	4	4	4	30
54	3	3	4	4	4	4	4	4	30
55	3	3	3	4	4	4	3	4	28
56	3	3	4	4	4	3	4	4	29
57	3	3	4	4	4	4	4	4	30
58	3	3	4	4	4	4	4	4	30
59	3	3	4	4	4	4	3	4	29
60	3	3	3	4	4	4	4	4	29
61	5	5	4	4	3	4	4	4	33
62	5	3	4	4	4	4	4	4	32
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	5	5	4	4	4	4	4	3	33
65	5	3	4	4	4	3	4	4	31
66	5	5	4	4	4	4	4	4	34
67	5	5	4	4	4	4	4	4	34
68	5	5	4	4	4	4	4	4	34

69	5	3	4	4	4	4	4	4	32
70	5	5	4	4	3	3	4	4	32
71	5	5	4	3	4	4	4	4	33
72	5	5	4	4	4	4	4	4	34
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	5	5	4	4	4	4	4	4	34
75	5	5	5	4	4	4	4	3	34
76	5	5	4	4	4	4	4	4	34
77	5	5	4	4	4	4	4	4	34
78	5	5	4	4	4	4	4	4	34
79	5	5	4	4	4	4	4	4	34
80	5	5	5	4	4	4	4	4	35
81	5	5	4	4	4	4	2	4	32
82	5	5	4	4	4	4	4	4	34
83	5	5	4	4	4	4	4	4	34
84	5	5	4	4	4	4	4	4	34
85	5	5	4	4	4	4	4	4	34
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34
87	5	5	4	4	4	4	4	4	34
88	5	5	4	4	4	4	4	4	34
89	5	5	4	4	4	4	4	4	34
90	5	5	4	4	4	4	4	2	32
91	5	5	5	4	4	4	4	4	35
92	5	5	4	4	4	4	4	4	34
93	5	5	5	4	4	4	4	4	35
94	5	5	4	4	4	4	4	4	34
95	5	5	5	4	4	4	4	4	35

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total
2	2	3	4	4	4	2	2	23
5	5	3	4	4	4	3	5	33

5	5	5	5	4	4	3	5	36
3	3	3	4	4	5	3	5	30
5	5	3	4	4	4	3	4	32
3	5	3	5	4	4	5	5	34
5	5	5	4	4	5	3	5	36
3	3	3	4	4	4	3	4	28
5	5	3	4	4	4	3	5	33
5	5	3	5	4	4	3	5	34
5	5	3	4	4	5	3	4	33
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	3	4	5	4	3	5	34
5	5	3	4	4	5	3	4	33
3	5	3	4	4	4	3	5	31
5	3	3	4	5	4	3	5	32
5	5	3	4	4	5	5	5	36
3	3	3	4	4	4	3	4	28
5	3	5	4	4	4	3	5	33
3	3	3	4	5	4	3	5	30
3	5	3	4	4	4	3	5	31
5	3	3	4	4	4	3	5	31
3	3	3	4	4	4	3	5	29
3	3	3	4	5	5	3	5	31
3	4	3	4	4	4	3	5	30
3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	5	5	31
5	4	3	5	5	4	5	4	35
3	3	3	4	4	4	3	4	28
3	3	3	4	4	4	5	5	31
4	4	5	4	4	4	3	4	32
3	3	5	4	4	4	5	4	32
5	3	3	4	5	4	5	4	33
3	3	5	4	4	4	5	4	32
4	3	5	4	4	4	5	5	34
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	3	4	4	4	4	5	4	31
3	3	4	4	5	4	4	5	32
4	4	3	4	4	4	5	4	32
3	3	5	4	3	4	3	4	29
3	3	5	4	4	5	4	5	33
4	3	5	4	3	4	5	4	32
3	3	3	5	5	5	5	4	33
3	3	5	5	4	4	5	4	33
3	3	5	3	4	5	4	4	31
3	3	5	5	5	4	5	4	34
3	4	5	4	4	5	5	3	33
4	3	4	5	4	5	5	4	34

4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	4	5	4	4	5	5	3	34
4	4	4	5	5	4	4	4	34
3	3	5	4	4	5	5	3	32
4	4	4	5	4	3	5	4	33
4	4	4	3	4	3	5	4	31
4	4	4	3	5	4	5	3	32
4	4	4	5	5	5	5	3	35
3	3	4	4	4	5	4	4	31
4	4	4	5	5	5	4	3	34
4	4	5	3	3	5	4	4	32
4	4	4	5	3	5	4	3	32
4	4	4	5	3	5	4	4	33
3	4	4	3	3	5	4	3	29
4	4	4	3	3	3	5	3	29
4	3	5	3	4	3	4	3	29
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	5	4	3	30
4	4	4	3	3	3	5	3	29
4	4	4	5	3	3	4	3	30
4	4	4	3	4	3	4	3	29
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	5	3	5	4	3	32
4	4	4	3	3	3	5	3	29
4	4	5	3	3	3	4	4	30
4	4	4	3	3	3	4	3	28
3	4	4	3	3	3	4	3	27
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	5	3	3	3	4	3	29
4	4	4	5	3	3	5	3	31
4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	5	3	29
4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	4	4	5	3	3	4	3	30
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	4	3	28

Transformasi Data

CITRA MEREK (X)

No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	Rata-rata
1	1,00	1,00	1,00	5,54	1,00	5,90	3,17	5,54	3,02
2	2,83	1,00	1,00	1,00	6,30	1,69	1,00	3,47	2,29
3	1,00	2,90	1,84	1,00	2,96	5,90	4,82	1,00	2,68
4	2,83	1,00	2,87	2,12	1,76	1,69	1,00	2,11	1,92
5	1,00	2,90	1,84	1,00	2,96	5,90	1,00	1,00	2,20
6	2,83	1,00	2,87	1,00	1,76	1,69	4,82	2,11	2,26
7	1,00	2,90	1,84	2,12	2,96	1,00	1,00	1,00	1,73
8	1,00	3,88	1,84	1,00	2,96	2,80	1,00	1,00	1,93
9	1,00	3,88	2,87	2,12	2,96	2,80	1,00	2,11	2,34
10	2,83	2,90	1,84	1,00	2,96	2,80	4,82	2,11	2,66
11	1,00	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,00	1,00	2,08
12	2,83	1,00	1,84	2,12	2,96	4,19	4,82	2,11	2,73
13	2,83	2,90	2,87	2,12	1,76	2,80	1,00	2,11	2,30
14	2,83	2,90	2,87	1,00	2,96	2,80	4,82	3,47	2,96
15	1,00	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,34
16	2,83	1,00	1,84	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,20
17	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	1,00	2,43
18	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	2,11	2,89
19	1,00	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,34
20	2,83	1,00	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,33
21	2,83	2,90	1,84	2,12	1,76	2,80	3,17	2,11	2,44
22	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,57
23	2,83	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	1,93	3,47	2,81
24	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	3,17	2,11	2,63
25	2,83	2,90	2,87	2,12	4,37	4,19	1,93	3,47	3,09
26	2,83	2,12	4,08	2,12	2,96	2,80	3,17	2,11	2,77
27	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,47
28	2,83	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	1,93	3,47	2,81
29	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,57
30	2,83	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,57
31	2,08	2,12	4,08	2,12	2,96	2,80	1,93	3,47	2,70
32	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	1,93	2,11	2,55
33	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	2,80	3,17	2,11	2,63
34	2,83	2,12	2,87	2,12	4,37	2,80	1,93	3,47	2,82
35	2,08	2,12	2,87	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,38
36	2,08	2,12	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	2,11	2,70
37	2,83	2,12	4,08	2,12	2,96	2,80	1,93	2,11	2,62
38	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	3,47	2,97
39	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	2,80	3,17	2,11	2,88
40	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	1,93	3,47	2,72
41	2,08	2,90	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	3,47	2,97
42	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	4,19	1,93	2,11	2,90
43	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	2,80	3,17	3,47	2,87
44	2,08	3,88	2,87	2,12	2,96	4,19	3,17	3,47	3,09
45	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	4,19	3,17	2,11	2,87
46	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	4,19	3,17	3,47	3,05

47	2,08	3,88	2,87	3,49	4,37	2,80	3,17	3,47	3,27
48	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	4,19	3,17	2,11	3,05
49	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	4,19	3,17	3,47	3,05
50	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
51	2,08	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,59
52	2,08	2,12	2,87	3,49	2,96	4,19	3,17	3,47	3,05
53	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
54	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
55	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	4,19	1,93	3,47	3,07
56	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	2,80	3,17	3,47	3,20
57	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
58	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,37
59	2,08	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	1,93	3,47	3,22
60	2,08	2,12	2,87	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,22
61	3,80	3,88	4,08	3,49	2,96	4,19	3,17	3,47	3,63
62	3,80	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,59
63	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
64	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	2,11	3,64
65	3,80	2,12	4,08	3,49	4,37	2,80	3,17	3,47	3,41
66	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
67	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
68	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
69	3,80	2,12	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,59
70	3,80	3,88	4,08	3,49	2,96	2,80	3,17	3,47	3,46
71	3,80	3,88	4,08	2,12	4,37	4,19	3,17	3,47	3,64
72	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
73	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
74	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
75	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	2,11	3,81
76	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
77	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
78	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
79	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
80	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,98
81	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	1,00	3,47	3,53
82	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
83	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
84	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
85	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
86	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
87	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
88	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
89	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
90	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	1,00	3,50
91	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,98
92	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
93	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,98

94	3,80	3,88	4,08	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,81
95	3,80	3,88	5,44	3,49	4,37	4,19	3,17	3,47	3,98

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)									
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Rata-rata
1	1,00	1,00	1,00	2,26	2,34	2,22	1,00	1,00	1,48

2	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	3,20
3	5,14	5,21	3,42	3,46	2,34	2,22	2,51	4,91	3,65
4	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	3,40	2,51	4,91	2,71
5	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	3,07
6	2,61	5,21	1,00	3,46	2,34	2,22	4,77	4,91	3,32
7	5,14	5,21	3,42	2,26	2,34	3,40	2,51	4,91	3,65
8	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
9	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	3,20
10	5,14	5,21	1,00	3,46	2,34	2,22	2,51	4,91	3,35
11	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	3,40	2,51	3,85	3,21
12	5,14	5,21	3,42	2,26	2,34	2,22	4,77	4,91	3,79
13	5,14	5,21	1,00	2,26	3,61	2,22	2,51	4,91	3,36
14	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	3,40	2,51	3,85	3,21
15	2,61	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,88
16	5,14	2,63	1,00	2,26	3,61	2,22	2,51	4,91	3,04
17	5,14	5,21	1,00	2,26	2,34	3,40	4,77	4,91	3,63
18	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
19	5,14	2,63	3,42	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	3,18
20	2,61	2,63	1,00	2,26	3,61	2,22	2,51	4,91	2,72
21	2,61	5,21	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,88
22	5,14	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,88
23	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,56
24	2,61	2,63	1,00	2,26	3,61	3,40	2,51	4,91	2,87
25	2,61	3,92	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	4,91	2,72
26	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
27	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
28	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	4,77	4,91	2,84
29	5,14	3,92	1,00	3,46	3,61	2,22	4,77	3,85	3,50
30	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	2,43
31	2,61	2,63	1,00	2,26	2,34	2,22	4,77	4,91	2,84
32	3,88	3,92	3,42	2,26	2,34	2,22	2,51	3,85	3,05
33	2,61	2,63	3,42	2,26	2,34	2,22	4,77	3,85	3,01
34	5,14	2,63	1,00	2,26	3,61	2,22	4,77	3,85	3,19
35	2,61	2,63	3,42	2,26	2,34	2,22	4,77	3,85	3,01
36	3,88	2,63	3,42	2,26	2,34	2,22	4,77	4,91	3,31
37	2,61	3,92	1,00	2,26	2,34	2,22	3,61	3,85	2,73
38	2,61	2,63	2,23	2,26	2,34	2,22	4,77	3,85	2,87
39	2,61	2,63	2,23	2,26	3,61	2,22	3,61	4,91	3,01
40	3,88	3,92	1,00	2,26	2,34	2,22	4,77	3,85	3,03
41	2,61	2,63	3,42	2,26	1,00	2,22	2,51	3,85	2,56
42	2,61	2,63	3,42	2,26	2,34	3,40	3,61	4,91	3,15
43	3,88	2,63	3,42	2,26	1,00	2,22	4,77	3,85	3,01
44	2,61	2,63	1,00	3,46	3,61	3,40	4,77	3,85	3,17
45	2,61	2,63	3,42	3,46	2,34	2,22	4,77	3,85	3,17
46	2,61	2,63	3,42	1,00	2,34	3,40	3,61	3,85	2,86
47	2,61	2,63	3,42	3,46	3,61	2,22	4,77	3,85	3,32
48	2,61	3,92	3,42	2,26	2,34	3,40	4,77	2,75	3,18

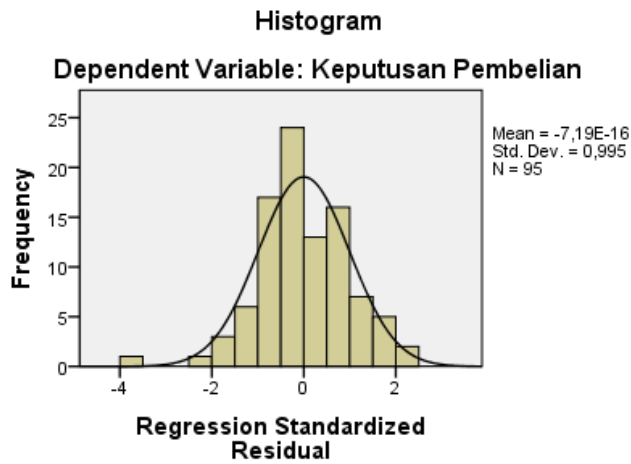
49	3,88	2,63	2,23	3,46	2,34	3,40	4,77	3,85	3,32
50	3,88	3,92	3,42	3,46	2,34	2,22	4,77	3,85	3,48
51	3,88	3,92	3,42	2,26	2,34	3,40	4,77	2,75	3,34
52	3,88	3,92	2,23	3,46	3,61	2,22	3,61	3,85	3,35
53	2,61	2,63	3,42	2,26	2,34	3,40	4,77	2,75	3,02
54	3,88	3,92	2,23	3,46	2,34	1,00	4,77	3,85	3,18
55	3,88	3,92	2,23	1,00	2,34	1,00	4,77	3,85	2,87
56	3,88	3,92	2,23	1,00	3,61	2,22	4,77	2,75	3,05
57	3,88	3,92	2,23	3,46	3,61	3,40	4,77	2,75	3,50
58	2,61	2,63	2,23	2,26	2,34	3,40	3,61	3,85	2,87
59	3,88	3,92	2,23	3,46	3,61	3,40	3,61	2,75	3,36
60	3,88	3,92	3,42	1,00	1,00	3,40	3,61	3,85	3,01
61	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	3,40	3,61	2,75	3,03
62	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	3,40	3,61	3,85	3,17
63	2,61	3,92	2,23	1,00	1,00	3,40	3,61	2,75	2,56
64	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	4,77	2,75	2,57
65	3,88	2,63	3,42	1,00	2,34	1,00	3,61	2,75	2,58
66	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
67	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	3,40	3,61	2,75	2,72
68	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	4,77	2,75	2,57
69	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	1,00	3,61	2,75	2,73
70	3,88	3,92	2,23	1,00	2,34	1,00	3,61	2,75	2,59
71	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
72	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
73	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
74	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	3,40	3,61	2,75	3,03
75	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	4,77	2,75	2,57
76	3,88	3,92	3,42	1,00	1,00	1,00	3,61	3,85	2,71
77	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
78	2,61	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,26
79	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
80	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
81	3,88	3,92	3,42	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,57
82	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	1,00	4,77	2,75	2,88
83	3,88	2,63	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,26
84	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
85	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
86	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
87	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	4,77	2,75	2,57
88	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	3,85	2,56
89	3,88	3,92	2,23	3,46	1,00	1,00	3,61	2,75	2,73
90	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
91	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
92	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
93	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
94	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42
95	3,88	3,92	2,23	1,00	1,00	1,00	3,61	2,75	2,42

OUTPUT SPSS

A.UJI ASUMSI KLASIK

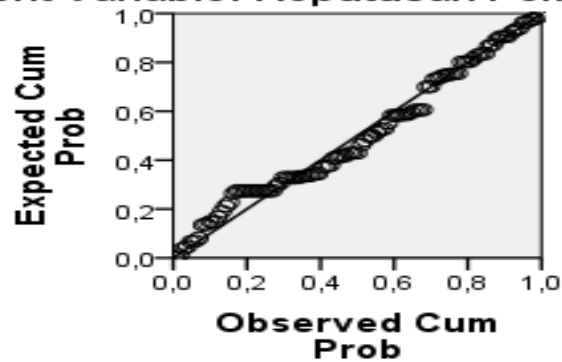
1.UJI NORMALITAS

a.Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Berdasarkan hasil uji normalitas, dapat dilihat gambar diatas (*Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual*) terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (tidak berpencar jauh dari garis lurus), hal ini menunjukkan model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas data berdistribusi secara normal, karena titik dalam gambar menyebar di sekitar garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal.

B.statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,1198	2,8553
	Std. Deviation	,59802	,40383
	Absolute	,149	,113
Most Extreme Differences	Positive	,082	,113
	Negative	-,149	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		1,457	1,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129	,178

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

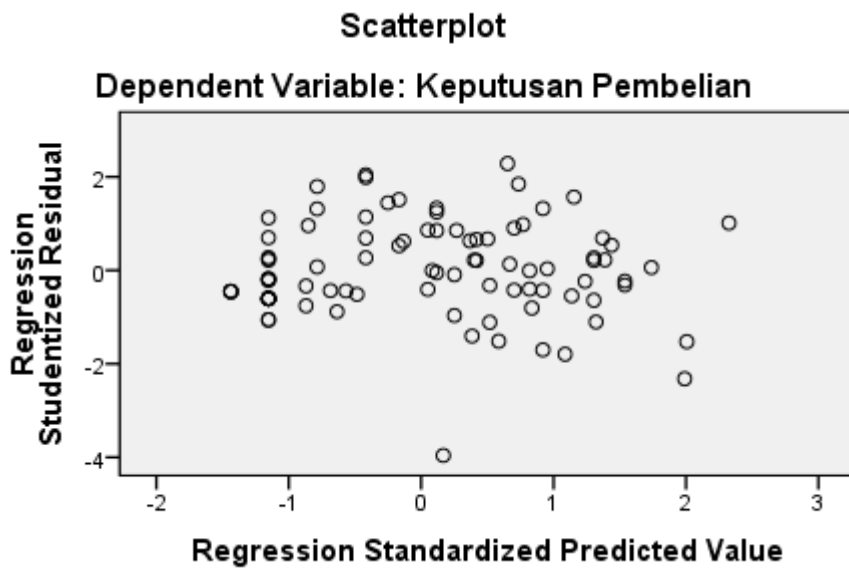
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,35533443
	Absolute	,105
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,026
Asymp. Sig. (2-tailed)		,243

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2.UJI HETEROKEDASTITAS



Tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dari gambar diatas bahwa titik-titik sumbu Y tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik data menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

B.PERSAMAAN REGRESI

Variables Entered/Removed^a

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,255	,217	,35724

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3,460	1	3,460	27,116	,000 ^b
1 Residual	11,869	93	,128		
Total	15,329	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,856	,196		19,706	,000
	Citra Merek	,321	,162	,475	5,207	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b.X + e$$

$$Y = 0,856 + 0,321.X + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar 0,856 artinya apabila variabel independen yaitu Citra Merek (X) bernilai nol (0), maka variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian akan bernilai tetap sebesar 0,856
2. Koefisien Regresi Variabel (X) bernilai Positif sebesar 0,321 artinya apabila variabel (X) Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1 (satu) satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y yaitu Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,321