

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA
DI 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 : Jordi Prayoga
NIM : 1800861201341
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2023**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

Nama : Jordi Prayoga
Nim : 1800861201341
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi

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

Jambi, 29 Maret 2023

Pembimbing Skripsi I

Pembimbing Skripsi II

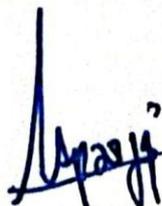


Hj. Susilawati, SE, MSi



Anaseputri Jamira, SE, MM

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



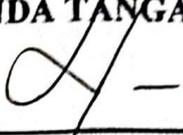
Hana Tamara Putri, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Kamis
Tanggal : 16 Februari 2023
Jam : 13.00-15.00 Wib
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

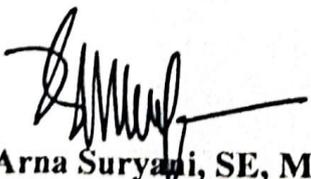
PANITIA PENGUJI

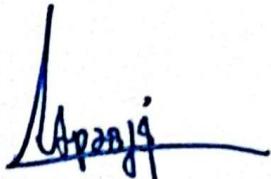
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Ahmad Tarmizi, SE, MM	Ketua	
Anaseputri Jamira, SE, MM	Sekretaris	
Akhmad Irwansyah S, SE, MM	Penguji Utama	
Hj. Susilawati, SE, MSi	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Ketua Program
Studi Manajemen


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


Hana Tamara Putri, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jordi Prayoga
Nim : 1800861201341
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Hj. Susilawati, SE, MSi
2. Anaseputri Jamira, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di 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, 29 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan


Jordi Prayoga

ABSTRACT

(JORDI PRAYOGA / 1800861201341 / 2023 / THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON JAMBI CITY/ SUPERVISOR I HJ. SUSILAWATI, SE, MSi. / SUPERVISOR II ANASEPUTRI JAMIRA, 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 Yamaha 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 Yamaha Kota Jambi. The distribution of questionnaires with a population of 1.782 people in 2022, 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) Yamaha 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 Yamaha 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 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 Sepeda Motor Merek Yamaha di 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 Ayah saya Jeki Suherman dan Ibu saya Sukeisi dan saudara kandung saya Giska Yolanda Ramadani 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 Dr. Saidina Usman Elquraisy, M, PHIL, selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MAk, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Hana Tamara Putri, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati, SE, MSi dan Ibu Anaseputri Jamira, 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 Dr. Jonner Simarmata, 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, 27 Maret 2023



Jordi Prayoga

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	9
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka	11
2.1.1 Manajemen	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Pemasaran	13
2.1.4 Merek.....	20
2.1.5 Citra Merek.....	22
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	27
2.1.7 Keputusan pembelian.....	28

2.1.8	Penelitian Terdahulu	34
2.1.9	Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan pembelian.....	36
2.1.10	Kerangka Pemikiran	38
2.1.11	Hipotesis Penelitian	38
2.2	Metode Penelitian	39
2.2.1	Metode Penelitian yang Digunakan.....	39
2.2.2	Jenis dan Sumber Data	39
2.2.3	Metode Pengumpulan Data	40
2.2.4	Populasi dan Sampel.....	40
2.2.5	Metode Analisis Data	42
2.2.6	Alat Analisis	43
2.3	Variabel Operasional	46
 BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN		
3.1	Sejarah Berdirinya Yamaha Kota Jambi	48
3.2	Visi, Misi, Budaya Perusahaan Yamaha Kota Jambi	49
3.3	Struktur Organisasi Yamaha Kota Jambi	50
3.4	Uraian Pekerjaan.....	50
3.5	Ruang Lingkup Usaha	53
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian.....	54
4.1.1	Karakteristik Responden.....	54
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Umur	54
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.1.1.4	Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .	56
4.1.1.5	Responden Berdasarkan Type Yamaha yang Dimiliki.....	57
4.1.2	Deskripsi Variabel Citra Merek.....	57
4.1.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	61

4.1.4	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi.....	67
4.1.4.1	Persamaan Regresi	67
4.1.4.2	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	68
4.1.4.3	Uji Hipotesis t.....	69
4.2	Analisis dan Pembahasan	70
4.2.1	Analisis Citra Merek Yamaha Kota Jambi.....	70
4.2.2	Analisis Keputusan Pembelian Yamaha Kota Jambi.....	71
4.2.3	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi.....	73
4.2.4	Pengujian Hipotesis	73
4.2.5	Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	77
5.1	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		81



DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal
1.1.	Top Brand Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2018-2022.....	5
1.2.	Pangsa Pasar Sepeda Motor Merk Honda, Merk Yamaha, Merk Suzuki di Kota Jambi Tahun 2018-2022.....	7
1.3	Harga Perunit Sepeda Motor Merk Yamaha Berdasarkan Type Tahun 2023	
2.1.	Penelitian Terdahulu	35
2.2	Skala Likert	43
2.3	Skor Rentang Skala dan Kriteria.....	44
2.4	Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan.....	45
2.5	Variabel Operasional.....	47
4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	54
4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	56
4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Type Yamaha yang Dimiliki	57
4.6	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Kekuatan.....	58
4.7.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keunikan.....	59
4.8.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Keunggulan.....	60
4.9.	Rekap Jawaban Indikator Citra Merek.....	60
4.10	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk	61
4.11	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek	62
4.12.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Pilihan Tempat Penyalur	63
4.13.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian.....	64
4.14.	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian.....	65
4.15	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Metode Pembayaran	66
4.16	Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian	66
4.17	Uji Validitas	67
4.18	Pengujian <i>Reliability</i> Variabel Citra Merek.....	68
4.19	Pengujian <i>Reliability</i> Variabel Keputusan Pembelian	69
4.20	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	70
4.21	Uji Korelasi dan Determinasi.....	71
4.22	Uji t (Parsial).....	72
4.23	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Citra Merek.....	72
4.24	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator pembelian	74

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Keterangan	Hal
1.	Kuisisioner Penelitian	83
2.	Tabulasi Data Citra Merek dan Keputusan Pembelian Sebelum MSI.....	87
3.	Tabulasi Data Citra Merek dan Keputusan Pembelian Sesudah MSI.....	93
4.	Output SPSS	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sepeda motor menjadi mode transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat modern saat ini. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi paling favorit disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektifitas waktu perjalanan, kenyamanan, serta kemampuan untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak disia-siakan oleh produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model dan merek sepeda motor untuk ditawarkan ke masyarakat.

Selain itu manajemen pemasaran juga merupakan hal penting bagi produsen untuk mengatur strategi dalam menjual sepeda motor yang mereka tawarkan ke konsumen. Dimana manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen.

Perilaku konsumen juga merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Situasi pasar saat ini juga semakin *kompetitif* dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Dimana merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2019:259). Masyarakat melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji *emosional* yang sama.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang-bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan pembelian yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image* (Citra Merek) dari produk tersebut.

Konsumen sudah mengenal *brand* Yamaha sejak lama. Dalam menentukan suatu produk, *brand* merupakan hal yang penting bagi konsumen karena dengan adanya suatu *brand* dapat menandakan satu tingkat mutu tertentu, sehingga pembeli dapat lebih mudah dalam memilih produk. Dalam pembelian produk motor Yamaha, konsumen perlu didasari dengan identitas merek. Identitas merek (*brand identity*) nantinya akan menjadi dasar dari opini masyarakat. Identitas merek (*brand identity*) membedakan merek dari kompetitor dan mewakili sesuatu yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu.

Konsumen mengetahui identitas merek Yamaha melalui *tagline* “Semakin di Depan” yang memiliki arti yaitu mampu memberikan *spirit* harus lebih baik setiap harinya. Slogan Yamaha yang telah dikenal konsumen ada sejak tahun terbentuknya Yamaha hingga sekarang *Tagline* “Semakin di Depan” secara resmi

diumumkan di gelaran *World Superbike* saat perkenalan *lineup tim road racing* 2018 Yamaha Motor Europe, yang dicantumkan pada tim Pata Yamaha *Official World Superbike*.

Brand identity Yamaha tidak hanya dilihat dari *tagline* saja, namun dapat dilihat dari logo produk Yamaha. Pada tahun 1898, Yamaha memulai usaha pertama mereka di bidang musik, dimana mereka menggunakan garpu tala sebagai logo perusahaan yang telah *distandarisasi*. Dimulai dari tahun 1898-1966, Yamaha masih bergerak di bidang musik dan sudah mengganti logo perusahaannya sebanyak tujuh kali. Kemudian terjadi pembaharuan bentuk logo pada tahun 1967, dikarenakan di tahun tersebut Yamaha tidak hanya bergerak di bidang musik saja melainkan juga bergerak di bidang otomotif dan mulai memproduksi motor pertama mereka. Saat itu Yamaha sudah menggunakan logo seperti saat ini, yakni lingkaran dengan di dalamnya terdapat tiga garpu tala. Tiga garpu tala dari Yamaha Logo mewakili hubungan *kooperatif* yang menghubungkan tiga pilar bisnis yaitu teknologi, produksi, penjualan Dengan adanya identitas merek pada produk Yamaha, perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan menjaga kestabilan penjualan sepeda motor. Identitas merek tentu perlu diperhatikan dalam membangun loyalitas merek.

Karena identitas merek (*brand identity*) yang nantinya akan menjadi dasar pembentuk opini masyarakat. Menurut Aaker (2013:27) bahwa, identitas merek (*brand identity*) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu berinteraksi

sehingga membentuk persepsi dalam benak konsumen, sehingga membedakan merek dari pesaing, dan menjadi dasar dari strategi merek selanjutnya.

Sepeda motor di Indonesia memiliki berbagai macam merek yaitu, Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Saat ini sepeda motor merek honda mengungguli pasar sepeda motor di Indonesia, kemudian di susul oleh sepeda motor merek Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Adapun *top brand* sepeda motor di Indonesia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1
Top Brand Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2018-2022

No	Top Brand Sepeda Motor di Indonesia				
	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Honda	Honda	Honda	Honda	Honda
2.	Yamaha	Yamaha	Yamaha	Yamaha	Yamaha
3.	Kawasaki	Suzuki	Suzuki	Kawasaki	Kawasaki
4.	Suzuki	Kawasaki	Kawasaki	Suzuki	Suzuki
5.	TVS	TVS	TVS	TVS	TVS

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa *top brand* sepeda motor di indonesia di kuasai oleh merek Honda di urutan pertama dan merek Yamaha diurutan kedua dalam lima tahun terakhir dan mengungguli dari merek sepeda motor lain yaitu, Kawasaki, Suzuki dan TVS.

Segmentation (segmentasi pasar) sepeda motor merek Yamaha di Kota Jambi menggunakan beberapa dasar diantaranya yaitu segmentasi geografis yaitu seluruh wilayah kota jambi, segmentasi demografis yaitu laki-laki dan perempuan, segmentasi psikografis yaitu mengarah ke gaya hidup dan kepribadian dari masyarakat di wilayah kota jambi dan segmentasi perilaku dimana lebih mengarah kepada segi penggunaan konsumen di Kota Jambi. *Targeting* (target pasar) sepeda

motor merek Yamaha di Kota Jambi yaitu menargetkan pasar dengan perekonomian menengah sampai ke atas. Strategi yang digunakan yaitu pasar dibedakan yaitu sepeda motor kecil seperti Yamaha Fino ditargetkan kepada karyawan wanita, mahasiswi, atau ibu-ibu rumah tangga, dan untuk sepeda motor besar seperti Nmax ditargetkan kepada pegawai-pegawai kantor atau pegawai PNS, Polisi, Tentara, Pengusaha dan Eksekutif Muda. Kemudian strategi pasar terkonsentrasi, yang dimana strategi ini cuman memfokuskan kepada kelompok tertentu saja yaitu dari kalangan atas seperti pegawai PNS, Polisi, Tentara, Pengusaha dan Eksekutif Muda. *Positioning* (posisi pasar) yang dilakukan sepeda motor Merek yamaha di Kota Jambi yaitu dengan menggunakan keunggulan bernilai baik dengan Slogan “Yamaha Semakin di Depan” dimana sesuai dengan Slogannya dibuktikan bahwa mesin yamaha memiliki cc yang tinggi tetapi tetap hemat dalam penggunaan bahan bakarnya karna di dukung oleh teknologi *blue core* dan memiliki keunggulan bersaing yang tepat yaitu memegang *image market sell* dan mengkomunikasikan strategi posisi pasarnya dengan menggunakan sosial media.

Saat ini pangsa pasar sepeda motor di Kota Jambi ada 3 merek sepeda motor yang dominan yaitu merek Honda, Merek Yamaha dan merek Suzuki. Adapun pangsa pasar sepeda motor merek Honda, Yamaha, dan Suzuki di Kota Jambi tahun 2018-2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Sepeda Motor Merk Honda, Yamaha, dan Suzuki di Kota Jambi Tahun 2017-2022

Tahun	Merk Honda (Unit)	%	Merk Yamaha (Unit)	%	Merk Suzuki (Unit)	%	Total (Unit)	%
2018	5.040	47,06	4.370	40,81	1.298	12,12	10.708	-
2019	6.727	45,73	6.320	42,96	1.663	11,30	14.710	37,37
2020	5.688	48,01	5.060	42,75	1.087	9,18	11.835	(19,54)
2021	8.010	50,21	6.782	42,51	1.160	7,27	15.952	34,79
2022	14.823	54,61	10.959	40,37	1.361	5,01	27.143	70,15

Sumber : Olah Data Samsat Kota Jambi Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pangsa pasar sepeda motor di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir di kuasai oleh sepeda motor merk Honda di peringkat pertama, kemudian disusul oleh sepeda motor merk Yamaha diperingkat kedua, dan disusul oleh sepeda motor merk Suzuki diperingkat ketiga.

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 sepeda motor 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 merk di atas, kini banyak di pasaran mulai dari *sport*, *cross*, bebek (*underbone*) dan *automatic*.

Yamaha adalah salah satu merk sepeda motor yang ada di Kota Jambi. Persaingan penjualan sepeda motor sangatlah ketat ditandai dengan banyaknya dealer yang menjual aneka merk sepeda motor dengan berbagai kelebihanannya. Mengantisipasi keadaan tersebut maka Yamaha Kota Jambi berusaha fokus

menjalankan usahanya. Adapun jenis sepeda motor 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 harga perunit sepeda motor merek Yamaha berdasarkan type tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Harga Perunit Sepeda Motor Merek Yamaha Berdasarkan Type Tahun 2023

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 : Olah Data Yamaha Sabang Raya Kota Jambi Tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dimana harga perunit sepeda motor merek Yamaha berdasarkan type tahun 2023 beranekaragam. Mulai dari harga 16 jutaan hingga 34 jutaan.

Penurunan jumlah konsumen yang membeli sepeda motor 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 dari pada masing-masing merek 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 Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi**”

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. *Top brand* sepeda motor di Indonesia di kuasai oleh merek Honda di urutan pertama dan merek Yamaha diurutan kedua dalam lima tahun terakhir mengungguli dari merek sepeda motor lain yaitu, Kawasaki, Suzuki dan TVS.
2. Pangsa pasar sepeda motor di Kota Jambi dalam lima tahun terakhir di kuasai oleh sepeda motor merek Honda di peringkat pertama, kemudian disusul oleh sepeda motor merek Yamaha di peringkat kedua, dan disusul oleh sepeda motor merek Suzuki di peringkat ketiga.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Jambi?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Jambi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mendeskripsikan citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek di Yamaha Kota Jambi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis berharap agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi manajemen Yamaha Kota Jambi sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai citra merek dan kinerjanya terhadap melayani konsumen demi mendapatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran, teori dan konsep yang telah diterima penulis selama kuliah. Dan diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan citra merek dan keputusan pembelian konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti secara *universal*, berkembang, dan berusaha mencari pendekatan dengan mengikuti perkembangan dalam kemajuan ilmu pengetahuan. Menurut Kotler dan Keller (2016:7) 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. Menurut Handoko tahun 2003 dalam buku Effendi (2016:4) manajemen adalah suatu proses dimana seseorang melakukan perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan, dan pengawasan dimana anggota organisasi bekerja sama untuk mencapai tujuan (*goal*) organisasi.

Selanjutnya menurut Alma (2014:9) 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).

Dapat disimpulkan berdasarkan beberapa pendapat ahli diatas dimana manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama-sama untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.2 Manajemen 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 penganalisan 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.

Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, 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.

2.1.3 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 target *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, 2016:56).

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*. 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 mencarikan pembeli, menegosiasikan dan melakukan transaksi atas nama produsen. Jadi ia tidak memiliki sendiri barang yang dinegosiasikan.

2.1.4 Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau *desain* atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Undang – undang Merek no 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2015:3) yaitu “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. Merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing yang terbentuk suatu nama, kata, tanda, *symbol* atau *desain*, atau kombinasi dari semua hal tersebut.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2015:105) menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa di sampaikan melalui suatu merek, yaitu meliputi:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber finansial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka perdagangan barang dan jasa.

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 ketiga-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.

a. Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)

Mengukur citra merek (*brand image*) menurut Istijanto (2010:24) 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

Dimensi citra merek (*brand image*) menurut Kotler dan Amstrong (2016:328-329) dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. 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 merek sangat dikenal pelanggan, merek mudah diingat, merek memberikan kesan positif, maupun merek di produksi dengan teknologi tinggi.

2. 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 dari fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan

Yang termasuk kedalam kelompok ini antara lain, merek produk mudah diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat kualitas produknya 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.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:329) dapat dilakukan berdasarkan indikator-indikator pada aspek sebuah merek, yaitu :

1. 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 merek sangat dikenal pelanggan, merek mudah diingat, merek memberikan kesan positif, maupun merek di produksi dengan teknologi tinggi.

2. 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 dari fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan

Yang termasuk kedalam kelompok ini antara lain, merek produk mudah diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat kualitas produknya 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.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:357) 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

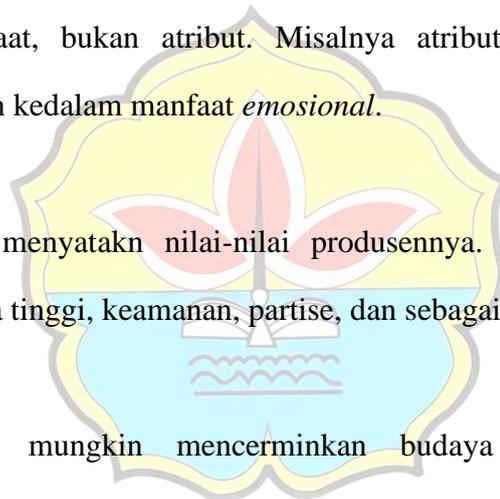
Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, partise, dan sebagainya.

4. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi, *efisiensi*, dan berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu terhadap suatu produk. Dimana merek mampu menjadi suatu proyeksi yang mengarah lebih kepada suatu identitas bagi konsumen atau pelanggan sesuai dengan kepribadian dari konsumen atau pelanggan tersebut dalam kehidupannya sehari-hari.



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.

2.1.6 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs.”*

Menurut Peter dan Olson (2010:5) mendefinisikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* sebagai dinamika interaksi dari *afeksi* dan *kognisi*, perilaku dan lingkungan yang mana bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen di kehidupannya. Sedangkan menurut Kechine (2012) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:9) mendefinikan perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Mangkunegara (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Maka perilaku konsumen atau *consumer behavior* adalah dinamika interaksi afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan yang terjadi ketika individu atau kelompok terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa serta proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

2.1.7 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 (2016:176) “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 Amstrong (2016:188), 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.

a. **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.

b. Indikator Keputusan Pembelian

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

1. 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. 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. 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. 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. 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. 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.

2.1.8 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 pembandingan 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 pembandingan 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	Dalam penelitian ini nilai R Square (R ²) diperoleh 0,205 atau sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor- faktor eksternal selain varibel independen dalam regresi.
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	Pengaruh Citra	Sama-sama	Objek, waktu,	Hasil penelitian

	Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Volume 5 Nomor 1 Maret 2016	Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffee Semarang)	meneliti variabel citra merek terhadap keputusan pembelian	tempat penelitian, dan Variabel x2 tidak diteliti	menunjukkan bahwa secara simultan dapat 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 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.

2.1.9 Hubungan Antara Citra Merek dengan 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. Sementara itu berdasarkan penelitian sebelumnya oleh D Nata Wijaya dkk Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.55 No. 2 Februari 2018, dengan judul Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Starbucks, Kota Malang), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Suci dan Sri Jurnal

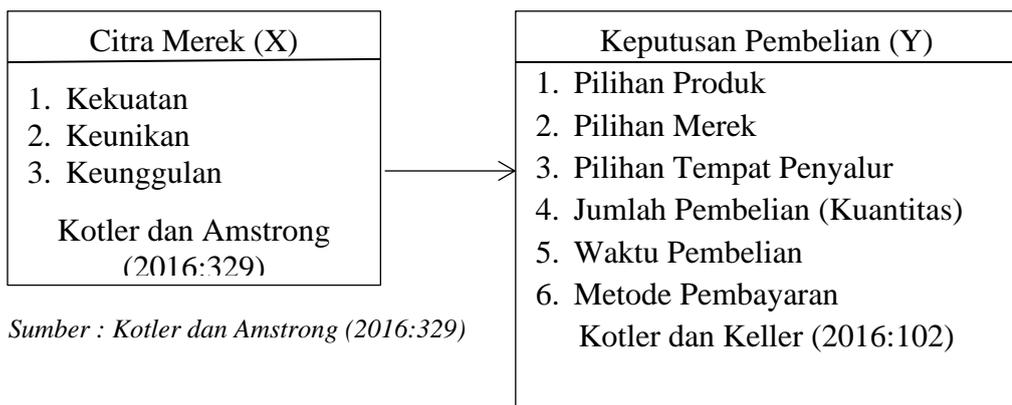
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia Volume 5 Nomor 1 Maret 2016, dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffee Semarang), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dapat disimpulkan antara variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.10 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



Sumber : Kotler dan Amstrong (2016:329)

Sumber : Kotler dan Keller (2016:102)

2.1.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah *deskriptif* yang berhubungan dengan variabel tunggal/mandiri (Sumanto, 2014:15). Berdasarkan uraian dalam kerangka pemikiran maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Ho : Diduga tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek di Yamaha Kota Jambi.

Hi : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Jambi.

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan

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.

2.2.2 Jenis dan Sumber Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:52). Maka data primer penelitian ini adalah data-data Yamaha di Kota Jambi yang saya dapat langsung dari Samsat Kota Jambi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:52). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dan untuk mempelajari data-data pada Yamaha di Kota Jambi

2.2.3 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*)

Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan) baik berupa buku-buku, majalah, jurnal, internet, laporan serta penelitian terdahulu (Sugiyono,2012:64).

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan ditempat yang akan diteliti (Sugiyono,2012:64). Penelitian lapangan ditujukan pada konsumen Yamaha di Kota Jambi. Alat instrumen dalam penelitian lapangan ini yaitu penyebaran kuesioner maupun wawancara kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2.2.4 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 sepeda motor merek Yamaha di Kota Jambi tahun 2022, yaitu sebanyak 10.959 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 :

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

$$n = \frac{10.959}{1 + 10.959 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{10.959}{1 + 10.959.0,01}$$

$$n = \frac{10.959}{1 + 10.959.0,01}$$

109,6

$n = 99,99$ dibulatkan 100 orang.

Dengan menggunakan rumus Sarwono dengan cara profesional maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang.

c. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012:81), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan cara *Random Sampling* yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi tersebut. Hal ini dilakukan karena anggota populasi dianggap *homogen*.

2.2.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan mengadakan perbandingan antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Jambi. Dimana menurut Arikunto (2019:3) deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Menurut Creswell (2012: 13), kuantitatif adalah mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

Menurut Bungin (2015:48) penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau

meringkaskan berbagai kondisi, situasi, fenomena, atau berbagai variabel penelitian menurut kejadian sebagaimana adanya yang dapat dipotret, diwawancara, diobservasi, serta yang dapat diungkapkan melalui bahan-bahan dokumenter.

2.2.6 Alat Analisis

1. Rentang Skala

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 :

Tabel 2.2
Skala Likert

Bobot Nilai	Keterangan	Simbol
Nilai 5	Sangat Setuju	SS
Nilai 4	Setuju	S
Nilai 3	Netral	N
Nilai 2	Tidak Setuju	TS
Nilai 1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber : Husein (2011:225)

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

$$\text{Skor Terendah} = \text{Bobot Terendah} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$\text{Skor Tertinggi} = \text{Bobot Tertinggi} \times \text{Jumlah Sampel}$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 100$$

$$= 100$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 100$$

$$= 500$$

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

Dimana : n = Jumlah Sampel

m = Nilai Skor Tertinggi

Perhitungan Rentang Skala :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = 80$$

Maka :

Tabel 2.3
Skor Rentang Skala dan Kriteria

100 – 179	Sangat Tidak Setuju
180 – 259	Tidak Setuju
260 – 339	Netral
340 – 419	Setuju
420 – 500	Sangat Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Uji regresi untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Yamaha di 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 :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Citra Merek

3. Koefisien Korelasi (r)

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)

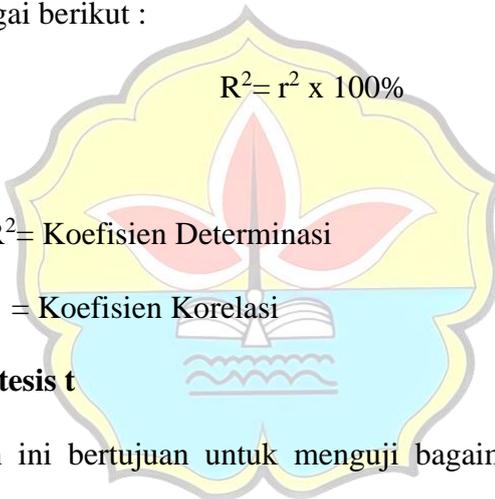
Tabel 2.4
Nilai Interval Koefisien dan Tingkat Hubungan

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

Sumber : Supardi (2013:229)

4. Koefisien 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

5. 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 dan H_1 diterima terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

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

2.2.7 Variabel Operasional

Variabel operasional 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 2.5
Variabel Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indiaktor	Skala
Citra Merek (X) Kotler dan Amstrong (2016)	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.	Kekuatan	1. Merek Dikenal 2. Merek Mudah Diingat 3. Merek Memberikan Kesan Positif 4. Merek Diproduksi Teknologi Tinggi	Ordinal
		Keunikan	5. Variasi Tipe 6. Variasi Desain Body 7. Variasi Warna 8. Variasi Mesin	Ordinal
		Keunggulan Kotler dan Amstrong (2016:329)	9. Merek Mudah Diucapkan 10. Merek untuk Tetap Diingat 11. Merek Favorit Masyarakat 12. Kesan Merek Dibenak	Ordinal

Variabel	Defenisi	Indikator	Sub Indiaktor	Skala
			Pelanggan	
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016)	Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan.	Pilihan produk	1. Kualitas Merek 2. Merek Produk Unggul	Ordinal
		Pilihan merek	3. Merek Terkenal 4. Performa Merek Bagus	Ordinal
		Pilihan Tempat penyalur	5. Mudah Dijangkau 6. Dealer Dekat	Ordinal
		Jumlah Pembelian (Kuantitas)	7. Banyak Pilihan Type 8. Banyak Pilihan Warna	Ordinal
		Waktu Pembelian	9. Memiliki Persediaan Uang 10. Waktu Pembelian Berkala	Ordinal
		Metode Pembayaran	11. Metode Pembayaran Beragam 12. Metode Pembayaran Bisa dengan Cara Kredit	Ordinal
		Kotler dan Keller (2016:102)		

Sumber : Kotler dan Armstrong (2016), Kotler dan Keller (2016)

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Yamaha di Kota Jambi

Yamaha di 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 terdiri dari 3 cabang dealer resmi yaitu, Sabang Raya Motor, Panca Motor dan Mataram Sakti. Dimana ketiga dealer resmi ini masing-masing masih memiliki dealer tradisional lagi dibawahnya dengan wilayah yang berbeda khususnya di Kota Jambi. Sabang Raya Motor terdapat 3 cabang dealer dibawahnya yaitu, Sabang Raya Handil, Sabang Raya Murni, Sabang Raya Simpang Kawat. Sedangkan Panca Motor terdapat 4 cabang dealer dibawahnya yaitu, Panca Motor Simpang Pulai, Panca Motor Chandra, Panca Motor Simpang Rimbo, dan Panca Motor Selincah. Untuk Mataram Sakti terdapat 2 cabang dealer dibawahnya yaitu, Mataram Sakti Talang Banjar dan Mataram Sakti Sipin.

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 di Kota Jambi

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

a. **Visi**

Visi Yamaha di 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 di 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 Perusahaan**

Yamaha di 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.

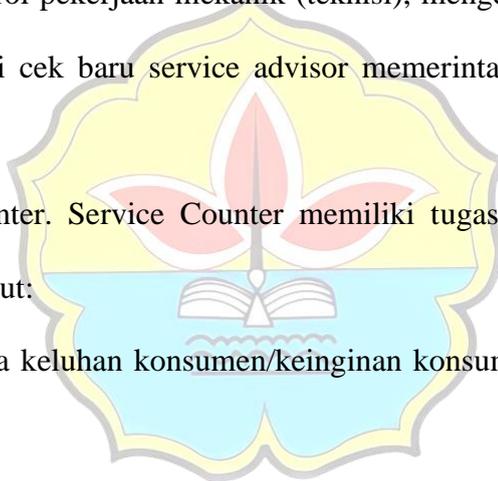
3.3 Struktur Organisasi Yamaha di Kota Jambi

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.

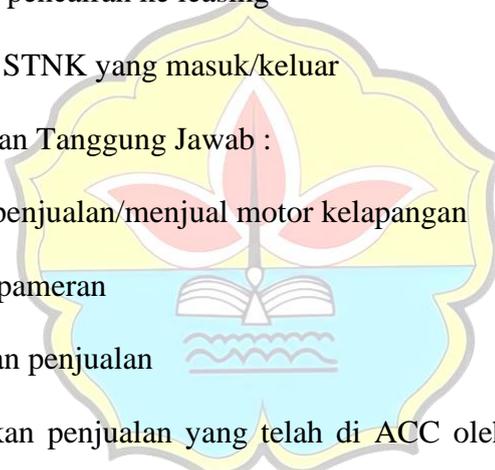
3.4 Uraian Pekerjaan

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



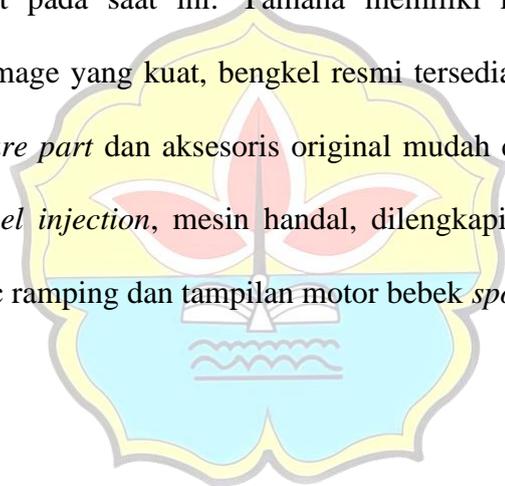
7. Teknisi Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Mengerjakan/menyervice motor setelah diperintahkan oleh service advisor
8. Sales Counter (Admin) Tugas dan Tanggung Jawab :
 - a. Melayani konsumen yang datang ke kantor
 - b. Menawarkan/menjual motor Yamaha kepada konsumen yang datang ke dealer
 - c. Membuat 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. Adapun jenis kendaraan roda dua yang dipasarkan oleh Yamaha Kota Jambi yaitu WR 115R, Aerox Connected, Vixion, Nma-x, Mio m3, Lexi serta Fazio. 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. Yamaha memiliki keunggulan tersendiri diantaranya: brand image yang kuat, bengkel resmi tersedia dimana-mana, harga jual lebih tinggi, *spare part* dan aksesoris original mudah dijumpai, penggunaan teknologi terbaru, *fuel injection*, mesin handal, dilengkapi teknologi *blue core*, tampilan motor matic ramping dan tampilan motor bebek *sporty*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dari kuesioner peneliti telah disebarkan sebanyak 100 orang pada konsumen 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	55
Perempuan	45	45
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini di dominasi Laki-laki yaitu sebanyak 55% sedangkan Perempuan sebanyak 45%.

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 (%)
≤ 20	4	4
21-25	18	18
26-30	56	56
31-35	10	10
≥ 36	12	12
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

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 26-30 tahun yaitu sebesar 56 orang atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi adalah berumur 26-30 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 (%)
Mahasiswa/Pelajar	9	9
Karyawan Swasta	20	20
Wirausaha	22	21
PNS/ASN	22	23
Polri / TNI	27	27
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

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/TNI. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang membeli kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi adalah lebih banyak didominasi oleh Polri/TNI sebanyak 27 orang dengan persentase 27%.

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
≤ 2.500.000	4	4
2.500.001 – 5.000.000	64	64
5.000.001-7.000.000	22	22
≥ 7.000.001	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

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 2.500.001 sampai 5.000.000 yaitu sebesar 64 orang atau 64%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar penghasilan perbulan konsumen yang membeli kendaraan roda dua pada Yamaha Kota Jambi adalah 2.500.001 sampai 5.000.000.

4.1.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Type Yamaha yang Dimiliki

Karakteristik responden berdasarkan Type Yamaha yang dimiliki dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Type Yamaha yang Dimiliki

Type Yamaha yang Dimiliki	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
All New WR 115R	4	4
All New Aerox Conneted	20	20
All New Vision	22	22
All New Nmax	28	28
Mio M3 CW	3	3
Lexi	10	10
Fazio	13	13
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.4 yaitu proporsi persentase pengelompokkan responden menurut Type Yamaha yang dimiliki maka sebagian besar responden berdasarkan type Yamaha yang dimiliki adalah type Yamaha All New Nmax yaitu sebesar 28 orang atau 28%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan type Yamaha yang dimiliki adalah type Yamaha All New Nmax.

4.1.2 Deskripsi Variabel Citra Merek

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

1. Kekuatan

Dimana kekuatan berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Kekuatan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Yamaha sangat dikenal oleh pelanggan	-	9	30	26	35	387	Setuju
2.	Merek Yamaha mudah diingat	-	7	30	26	37	393	Setuju
3.	Merek Yamaha memberikan kesan yang positif	2	8	39	40	11	350	Setuju
4.	Merek Yamaha diproduksi dengan teknologi tinggi	-	7	30	52	11	367	Setuju
	Total						1497	
	Rata-rata						374,25	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Kekuatan berada pada skor 374,25 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Kekuatan dikategorikan Baik pada Yamaha Kota Jambi.

2. Keunikan

Dimensi keunikan berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keunikan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Yamaha memiliki variasi type yang beranekaragam	1	4	40	45	10	359	Setuju
2.	Merek Yamaha memiliki variasi desain body yang beranekaragam	1	3	33	50	13	371	Setuju
3.	Merek Yamaha memiliki variasi warna yang beranekaragam	3	3	31	45	18	372	Setuju
4.	Merek Yamaha memiliki variasi mesin yang beranekaragam	4	5	30	45	16	364	Setuju
Total							1466	
Rata-rata							366,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Keunikan berada pada skor 366,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Keunikan dikategorikan Baik pada Yamaha Kota Jambi.

3. Keunggulan

Dimensi Keunggulan berpengaruh dalam memberikan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Kota Jambi yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Keunggulan

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Yamaha mudah diucapkan	-	9	21	60	10	371	Setuju
2.	Merek Yamaha untuk tetap diingat	-	7	29	58	6	363	Setuju
3.	Merek Yamaha favorit masyarakat	-	8	27	60	5	362	Setuju
4.	Merek Yamaha memiliki kesan merek di benak pelanggan	-	6	31	55	8	365	Setuju
Total							1461	
Rata-rata							365,25	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Keunggulan berada pada skor 365,25 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Keunggulan dikategorikan Baik pada Yamaha Kota Jambi.

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

Tabel 4.9
Rekap Jawaban Indikator Citra Merek

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Kekuatan	374,25	Setuju
2.	Keunikan	366,5	Setuju
3.	Keunggulan	365,25	Setuju
Rata-rata		368,6	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa konsumen menempatkan dimensi citra merek yaitu kekuatan sebagai yang tertinggi dengan rata-rata skor sebesar 374,25. Sedangkan dimensi keunggulan dinilai sebagai yang terendah dengan skor 365,25. Dan rata-rata dari jawaban indikator citra merek sebesar 368,6.

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 4.10
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Produk

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Yamaha menjadi pilihan produk sepeda motor masyarakat	-	6	36	42	16	368	Setuju
2.	Merek Yamaha sebagai pilihan produk masyarakat karna produk unggul dari	-	5	33	52	10	367	Setuju

	pada merek sepeda motor lain							
	Total						735	
	Rata-rata						367,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Pilihan Produk berada pada skor 367,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Pilihan Produk dikategorikan Baik pada Yamaha Jambi.

2. Pilihan Merek

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

Tabel 4.11
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Merek

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Yamaha lebih terkenal dari pada merek sepeda motor lain.	-	5	31	42	22	381	Setuju
2.	Merek Yamaha memiliki performa merek yang bagus di masyarakat.	-	-	33	48	19	386	Setuju
	Total						767	
	Rata-rata						383,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Pilihan Merek berada pada skor 383,5 artinya Setuju karena berada pada

rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Pilihan Merek dikategorikan Baik pada Yamaha Kota Jambi.

3. Pilihan Tempat Penyalur

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

Tabel 4.12
Jawaban Responden Terhadap Pilihan Tempat Penyalur

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Merek Yamaha mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.	-	5	36	46	13	367	Setuju
2.	Merek Yamaha mudah didapatkan karna dealer Yamaha dekat.	-	7	34	40	19	371	Setuju
Total							738	
Rata-rata							369	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Pilihan Tempat Penyalur berada pada skor 369 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Pilihan Tempat Penyalur dikategorikan Baik pada Yamaha Kota Jambi.

4. Jumlah Pembelian (Kuantitas)

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

Tabel 4.13
Jawaban Responden Terhadap Jumlah Pembelian (Kuantitas)

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Anda memilih sepeda motor merek Yamaha karena ada pilihan type	-	3	34	41	22	382	Setuju
2.	Anda memilih sepeda motor merek Yamaha karena banyak pilihan warna	-	7	30	40	23	379	Setuju
	Total						761	
	Rata-rata						380,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Jumlah Pembelian (Kuantitas) berada pada skor 380,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Jumlah Pembelian dikategorikan Baik pada Yamaha Kota Jambi.

5. Waktu Pembelian

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

Tabel 4.14
Jawaban Responden Terhadap Waktu Pembelian

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Anda membeli sepeda motor merek Yamaha pada saat memiliki persediaan uang	-	6	26	38	30	392	Setuju
2.	Anda membeli sepeda motor merek Yamaha pada waktu tertentu	-	6	26	43	25	387	Setuju
Total							779	
Rata-rata							389,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Waktu Pembelian berada pada skor 389,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Waktu Pembelian dikategorikan Baik pada Yamaha Kota Jambi.

6. Metode Pembayaran

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

Tabel 4.15
Jawaban Responden Terhadap Metode Pembayaran

Item	Pertanyaan	Tanggapan Responden					Skor	Ket
		STS	TS	N	S	SS		
		1	2	3	4	5		
1.	Anda memilih merek Yamaha karna terdapat pada pilihan pembayaran	-	6	33	37	24	379	Setuju
2.	Anda memilih merek Yamaha karna terdapat pada pilihan pembayaran	-	9	30	35	26	378	Setuju
	Total						757	
	Rata-rata						378,5	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan rata-rata konsumen Yamaha Kota Jambi menilai Metode Pembayaran berada pada skor 378,5 artinya Setuju karena berada pada rentang skala 340 – 419. Maka dari itu Metode Pembayaran dikategorikan Baik pada Yamaha Kota Jambi.

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

Tabel 4.16
Rekap Jawaban Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Rata-Rata	Ket
1.	Pilihan Produk	367,5	Setuju
2.	Pilihan Merek	383,5	Setuju
3.	Pilihan Tempat Penyalur	369	Setuju
4.	Jumlah Pembelian (Kuantitas)	380,5	Setuju
5.	Waktu Pembelian	389,5	Setuju
6.	Metode Pembayaran	378,5	Setuju
Rata-rata		378	Setuju

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

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 389,5. Sedangkan dimensi pilihan produk dinilai sebagai yang terendah dengan skor 367,5. Dan rata-rata dari jawaban indikator keputusan pembelian sebesar 378 yaitu setuju.

4.1.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi

4.1.4.1 Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner dari masing-masing variabel tersebut. Uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji Validitas
Pernyataan Variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1	0,553	0,1966	Valid
X.2	0,487	0,1966	Valid
X.3	0,591	0,1966	Valid
X.4	0,515	0,1966	Valid
X.5	0,391	0,1966	Valid
X.6	0,351	0,1966	Valid
X.7	0,232	0,1966	Valid
X.8	0,335	0,1966	Valid
X.9	0,346	0,1966	Valid
X.10	0,209	0,1966	Valid
X.11	0,591	0,1966	Valid
X.12	0,515	0,1966	Valid
Y.1	0,571	0,1966	Valid
Y.2	0,558	0,1966	Valid
Y.3	0,286	0,1966	Valid
Y.4	0,498	0,1966	Valid
Y.5	0,503	0,1966	Valid
Y.6	0,336	0,1966	Valid
Y.7	0,329	0,1966	Valid
Y.8	0,443	0,1966	Valid
Y.9	0,215	0,1966	Valid
Y.10	0,461	0,1966	Valid
Y.11	0,372	0,1966	Valid
Y.12	0,414	0,1966	Valid

Sumber : Hasil olah data Tahun 2023

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 2 variabel ini ada 24 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Rumus dari r tabel adalah $df = N-2$ jadi $100-2 = 98$, sehingga $r\ tabel = 0,1966$. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r\ hitung > r\ tabel$ ada 24 kuisioner yang dinyatakan valid, 24 kuesioner semua dinyatakan valid karena r hitung lebih dari r tabel yaitu 0,1966.

4.1.4.2 Uji *Reliability*

Penelitian ini harus dilakukannya uji reliabilitas untuk mengukur konsisten atau tidak kuesioner dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh tidaknya variabel X dengan

variabel Y. Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas pada variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Citra Merek (X)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	12

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel gaya hidup (X) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,648 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

Tabel 4.19
Hasil Pengujian Reliabilitas Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	12

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa cronbach's alpha pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,720 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel (Y) dinyatakan reliabel.

4.1.4.3 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 :

$$Y = a + b.X$$

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



Tabel 4.20
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 :

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

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 Sepeda Motor pada Yamaha Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,321.

4.1.4.4 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 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

Tabel 4.21
Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

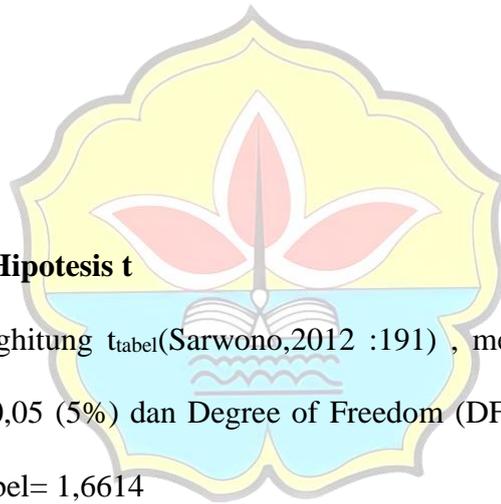
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,475 ^a	,255	,217	,35724

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 (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.



4.1.4.5 Uji Hipotesis t

Menghitung t_{tabel} (Sarwono, 2012 :191) , menggunakan ketentuan berikut : $\alpha = 0,05$ (5%) dan Degree of Freedom (DF) = (N-2) atau $100-1-1=98$ dan $t_{\text{tabel}} = 1,6614$

Tabel 4.22
Uji Hipotesis

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 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 Yamaha Kota Jambi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.23
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 3 Indikator Citra Merek

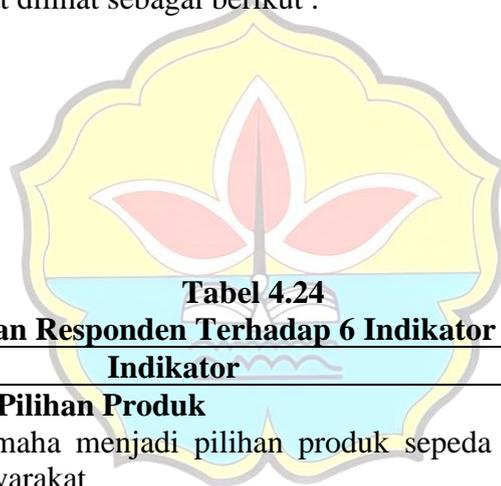
No	Indikator	Skor	Ket
	Indikator Kekuatan		
1.	Merek Yamaha sangat dikenal oleh pelanggan	387	Setuju
2.	Merek Yamaha mudah diingat	393	Setuju
3.	Merek Yamaha memberikan kesan yang positif	350	Setuju
4.	Merek Yamaha diproduksi dengan teknologi tinggi	367	Setuju
	Skor rata-rata	374,25	Setuju
	Indikator Keunikan		
5.	Merek Yamaha memiliki variasi type yang beranekaragam	359	Setuju
6.	Merek Yamaha memiliki variasi desain body yang beranekaragam	371	Setuju
7.	Merek Yamaha memiliki variasi warna yang beranekaragam	372	Setuju
8.	Merek Yamaha memiliki variasi mesin yang beranekaragam	364	Setuju
	Skor rata-rata	366,5	Setuju
	Indikator Keunggulan		
9.	Merek Yamaha mudah diucapkan	371	Setuju
10.	Merek Yamaha untuk tetap diingat	363	Setuju
11.	Merek Yamaha favorit masyarakat	362	
12.	Merek Yamaha memiliki kesan merek di benak pelanggan	365	
	Skor rata-rata	365,25	Setuju
	Total	4423	
	Rata-Rata	368,6	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.23 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 368,8. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Merek Yamaha mudah diingat yaitu sebesar 393. Sedangkan jawaban konsumen terendah yaitu berkaitan dengan Merek Yamaha memberikan kesan yang positif yaitu sebesar 350.

4.2.2 Analisis Keputusan Pembelian

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



Tabel 4.24

Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 6 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor	Ket
	Indikator Pilihan Produk		
1	Merek Yamaha menjadi pilihan produk sepeda motor masyarakat	368	Setuju
2	Merek Yamaha sebagai pilihan produk masyarakat karna produk unggul dari pada merek sepeda motor lain	367	Setuju
	Skor rata-rata	367,5	Setuju
	Indikator Pilihan Merek		
3	Merek Yamaha lebih terkenal dari pada merek sepeda motor lain.	381	Setuju
4	Merek Yamaha memiliki performa merek yang bagus di masyarakat.	386	Setuju
	Skor rata-rata	383,5	Setuju
	Indikator Pilihan Tempat Penyalur		
5	Merek Yamaha mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.	367	Setuju
6.	Merek Yamaha mudah didapatkan karna dealer Yamaha dekat.	371	Setuju

	Skor rata-rata	369	Setuju
7.	Indikator Jumlah Pembelian (Kuantitas) Anda memilih sepeda motor merek Yamaha karena ada pilihan type	382	Setuju
8.	Anda memilih sepeda motor merek Yamaha karena banyak pilihan warna	379	
	Skor rata-rata	380,5	Setuju
9.	Indikator Waktu Pembelian Anda membeli sepeda motor merek Yamaha pada saat memiliki persediaan uang	392	Setuju
10.	Anda membeli sepeda motor merek Yamaha pada waktu tertentu	387	
	Skor rata-rata	389,5	Setuju
11.	Indikator Metode Pembayaran Anda memilih merek Yamaha karna terdapat pilihan pada sistem pembayaran	379	Setuju
12.	Anda memilih merek Yamaha karna bisa membayar dengan cara kredit	378	
	Skor rata-rata	378,5	Setuju
	Total	2.268	
	Rata-Rata	378	Setuju

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.24 diatas diketahui rata-rata skor jawaban sebesar 378. Artinya keputusan pembelian dinilai setuju oleh konsumen. Jawaban konsumen tertinggi yaitu berkaitan dengan Anda membeli sepeda motor merek Yamaha pada saat memiliki persediaan uang. Yaitu sebesar 392. Sementara itu, jawaban terendah berkaitan dengan Merek Yamaha sebagai pilihan produk masyarakat karna produk unggul dari pada merek sepeda motor lain, dan Merek Yamaha mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. yaitu sebesar 367.

4.2.3 Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor 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 sedang 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 365,25, jika dilihat pada rentang skala yaitu 340 – 419 artinya Citra Merek pada Yamaha Kota Jambi adalah setuju.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dengan rata-rata 378 berada pada rentang skala 340 – 419 artinya keputusan pembelian kendaraan roda dua pada 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.

4.2.5 Pembahasan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yamaha Kota Jambi. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Yamaha Kota Jambi.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana variabel (X) Citra Merek terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian yaitu $Y = 0,856 + 0,321X$, jika citra merek meningkat 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321.

Koefisien korelasi dari nilai $r = 0,475$ artinya citra merek (X) memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan pembelian (Y) Pada Yamaha Kota Jambi yang sebesar 47,5%. 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. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya : harga, Promosi, dan lain-lain. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh D Nata Wijaya dkk (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). Dimana ia juga menjelaskan nilai R Square (R^2) diperoleh 0,205 atau sebesar 20,5% sedangkan sisanya 79,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal selain variabel independen dalam regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis (t) 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 konsumen pada Yamaha Kota Jambi. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Irfan Suhari dkk (2012) Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian memilih Cafe Coffee Toffee di Kota Padang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



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 berpengaruh.

Dimana Citra Merek nilai rata-rata 365,25 berada pada rentang skala yaitu 340 – 419 artinya citra merek pada Yamaha Kota Jambi adalah berkategori baik. Keputusan Pembelian nilai rata-rata 378 berada pada rentang skala yaitu 340 – 419 artinya keputusan pembelian pada Yamaha Kota Jambi adalah berkategori baik.

2. Berdasarkan uji statistik Persamaan regresi linier sederhana sebesar $Y = 0,856 + 0,321X + e$. Koefisien korelasi (r) sebesar 0,475 atau 47,5% artinya terdapat hubungan yang sedang antar citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Yamaha Kota Jambi. Koefisien determinasi (R^2) = 0,255 (25,5%) yang artinya citra merek 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. Uji hipotesis t 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 sepeda motor pada Yamaha Kota Jambi.

5.2 Saran

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

1. Skor terendah dari citra merek yaitu dalam hal Merek Yamaha memberikan kesan yang kurang positif Maka dari itu disarankan bagi pihak manajemen perusahaan harus lebih mengontrol strategi pemasaran merek Yamaha tersebut dalam hal menciptakan *branding* (dibentuk citra merek yang bagus dibenak konsumen) dengan kesan positif kepada konsumen di Kota Jambi.
2. Skor terendah dari keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu dalam hal Merek Yamaha sebagai pilihan produk masyarakat karna produk unggul dari pada merek sepeda motor lain , dan Merek Yamaha mudah untuk dijangkau oleh masyarakat. Maka dari itu disarankan bagi pihak manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk Yamaha serta penetapan harga yang sesuai pada konsumen sepeda motor merek Yamaha di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 2013. Manajemen Ekuitas Merek. Alih Bahasa: Aris Ananda.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Asnawi, Tety. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Citrabooks Indonesia. Palembang.
- Assauri, Sofjan. 2013, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, PT Rajagrafindo, Jakarta.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas—Asas Manajemen*. Depok : Katalog Dalam Terbitan (KDT)
- Hartawan, Leonel. 2020. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Jambi*. Skripsi Universitas Jambi.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi Kesembilan. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Bauran Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Marketing Management*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Philip. 2016, *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset Yogyakarta.
- _____, 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajawali Grafindo Persada, Jakarta. _____, 2011, *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. 2012. *Consumer Behavior*. USA : New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Setiadi J Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Spektrum Mitra Utama. 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.

Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*,
PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

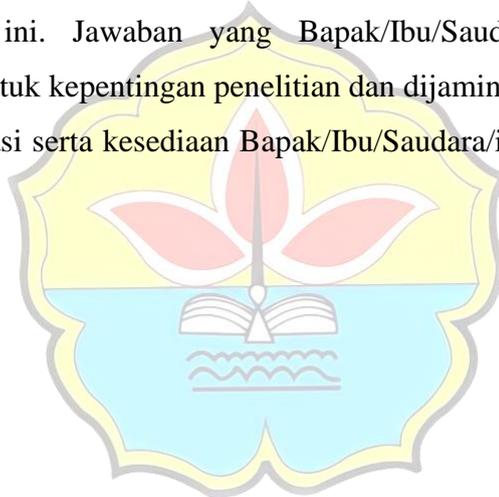
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA DI KOTA JAMBI

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Universitas Batanghari Jambi yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi”. Untuk menunjang kelancaran penelitian ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan hanya digunakan sebatas untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas partisipasi serta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.



07 Febuari 2023

Jordi Prayoga
1800861201341

Screening Responden

- Apakah Anda pernah menggunakan Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)
- Apakah Anda pernah membeli Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi?
 - a. Pernah (Jika pernah, silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak Pernah (Jika tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner)

IDENTITAS RESPONDEN

I. Identittas Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai.

- 1.No Responden : _____
- 2.Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- 3.Umur : ≤ 20 Tahun 21-25 Tahun
 26-30 Tahun 31-35 Tahun
 ≥ 36 Tahun
- 4.Pekerjaan : Mahasiswa /Pelajar PNS/ASN
 Karyawan Swasta Polri/TNI
 Wirausaha
- 5.Penghasilan : ≤ 2.500.000 2.500.001-5.000.000
 5.000.001-7.000.000 ≥7.000.001
- 6.Type Yamaha yang dimiliki: All New WR 115R Mio M3 CW
 All New Aerox Conneted Lexi
 All New Vision Fazio
 All New Nmax

Daftar Pernyataan

Petunjuk Pengisian

Berikan penilaian terhadap pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman yang anda rasakan selama menjadi pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha di Kota Jambi, berilah tanda check list (√) pada kolom yang sesuai dengan penilaian anda :

Alternatif Jawaban :

- | | |
|------------------------------|-----------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | 4. Setuju (S) |
| 2. Tidak Setuju (TS) | 5. Sangat Setuju (SS) |
| 3. Netral (N) | |

Citra Merek (X)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kekuatan						
1.	Merek Yamaha sangat dikenal oleh pelanggan					
2.	Merek Yamaha mudah diingat					
3.	Merek Yamaha memberikan kesan yang positif					
4.	Merek Yamaha diproduksi dengan teknologi tinggi					
Keunikan						
5.	Merek Yamaha memiliki variasi type yang beranekaragam					
6.	Merek Yamaha memiliki variasi desain body yang beranekaragam					
7.	Merek Yamaha memiliki variasi warna yang beranekaragam					
8.	Merek Yamaha memiliki variasi mesin yang beranekaragam					
Keunggulan						
9.	Merek Yamaha mudah diucapkan					
10.	Merek Yamaha untuk tetap diingat					
11.	Merek Yamaha favorit masyarakat					
12.	Merek Yamaha memiliki kesan merek di benak pelanggan					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pilihan Produk						
1.	Merek Yamaha menjadi pilihan produk sepeda motor masyarakat					
2.	Merek Yamaha sebagai pilihan produk masyarakat karna produk unggul dari pada merek sepeda motor lain					
Pilihan Merek						
3.	Merek Yamaha lebih terkenal dari pada merek sepeda motor lain.					

4.	Merek Yamaha memiliki performa merek yang bagus di masyarakat.					
5.	Pilihan Tempat Penyalur Merek Yamaha mudah untuk dijangkau oleh masyarakat.					
	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
6.	Merek Yamaha mudah didapatkan karna dealer Yamaha dekat.					
7.	Jumlah Pembelian (Kuantitas) Anda memilih sepeda motor merek Yamaha karena ada pilihan type					
8.	Anda memilih sepeda motor merek Yamaha karena banyak pilihan warna					
9.	Waktu Pembelian Anda membeli sepeda motor merek Yamaha pada saat memiliki persediaan uang					
10.	Anda membeli sepeda motor merek Yamaha pada waktu tertentu					
11.	Metode Pembayaran Anda memilih merek Yamaha karna terdapat pilihan pada sistem pembayaran					
12.	Anda memilih merek Yamaha karna bisa membayar dengan cara kredit					

Tabulasi Data Citra Merek dan Keputusan Pembelian Sebelum MSI

CITRA MEREK (X)													
Responden	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Total
1	5	2	4	5	3	5	4	5	2	4	4	5	48
2	2	4	5	2	5	5	3	4	5	5	5	2	47
3	4	2	5	2	2	5	2	2	5	5	5	2	41
4	2	2	4	3	5	2	2	4	5	5	4	3	41
5	4	2	3	5	4	4	4	2	5	5	3	5	46
6	2	4	2	3	2	2	5	4	4	5	2	3	38
7	2	2	5	2	4	5	2	4	5	4	5	2	42
8	2	5	2	2	3	4	5	4	5	5	2	2	41
9	2	5	2	3	5	3	2	3	5	5	2	3	40
10	4	4	2	2	3	3	5	3	5	5	2	2	40
11	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	47
12	4	4	3	3	5	3	5	3	5	5	3	3	46
13	4	4	3	3	3	3	5	3	5	4	3	3	43
14	4	4	3	2	5	4	4	3	5	5	3	2	44
15	2	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	40
16	4	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	3	44
17	4	4	3	3	5	4	3	3	5	3	3	3	43
18	4	4	3	2	3	3	4	5	5	4	3	2	42
19	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	47
20	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	43
21	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	40
22	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
23	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	42
24	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	4	3	44
25	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	39
26	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	40
27	4	4	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	44
28	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	42
29	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	44
30	4	4	3	5	3	4	3	3	5	3	3	5	45
31	3	3	3	3	5	2	5	3	5	4	3	3	42

32	3	5	4	3	4	4	2	3	5	5	4	3	45
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
34	2	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	44
35	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	44
36	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	49
37	2	5	3	5	3	4	4	3	5	5	3	5	47
38	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	47
39	3	3	5	4	3	3	4	4	2	3	5	4	43
40	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	4	41
41	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	48
42	3	3	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	47
43	3	3	3	4	3	2	5	4	3	5	3	4	42
44	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	40
45	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	44
46	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	5	44
47	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4	40
48	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	47
49	2	3	3	4	4	4	3	5	4	2	3	4	41
50	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	44
51	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
52	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	43
53	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	49
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
55	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
56	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3	3	5	46
57	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
58	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
59	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	44
60	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	48
61	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
62	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	53
63	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
64	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	49
65	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54
66	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
67	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	50
68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
69	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
70	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	51

71	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	45
72	5	5	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	48
73	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
74	5	5	2	3	4	3	5	4	4	4	2	3	44
75	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
76	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
77	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	47
78	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	50
79	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	49
80	5	5	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4	45
81	5	5	1	4	4	4	4	4	5	4	1	4	45
82	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
83	5	5	1	5	4	4	4	4	4	4	1	5	46
84	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	48
85	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
86	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
87	5	5	4	4	4	4	2	4	5	3	4	4	48
88	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
89	5	5	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	51
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
91	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	50
92	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	46
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
94	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	52
95	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	51
96	2	3	4	5	2	5	3	2	5	3	5	4	43
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	52
98	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	53
99	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
100	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	49

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)												
	Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12
1	3	4	5	4	2	5	3	5	4	5	2	4	46
2	3	4	4	4	3	5	5	5	3	4	5	5	50
3	3	4	5	4	3	5	2	5	2	2	5	5	45
4	3	4	4	4	3	5	5	2	2	4	5	5	46
5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	2	5	5	47
6	3	4	5	4	3	5	2	2	5	4	4	5	46
7	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5	4	48
8	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5	49
9	3	4	4	4	3	5	5	3	2	3	5	5	46
10	3	4	5	4	4	5	3	3	5	3	5	5	49
11	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	48
12	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	5	5	49
13	3	4	4	4	3	5	3	3	5	3	5	4	46
14	3	4	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	51
15	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4	45
16	3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	5	3	45
17	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	3	46
18	3	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	49
19	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	46
20	3	4	2	4	5	5	3	3	3	5	4	3	44
21	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	43
22	3	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3	3	42
23	3	5	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	44
24	3	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	48
25	3	4	4	4	3	5	3	3	4	3	3	3	42
26	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	43
27	3	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3	3	44
28	3	4	4	4	5	4	3	5	3	3	3	3	44
29	3	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	47
30	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	3	44
31	3	4	4	4	5	4	5	2	5	3	5	4	48
32	5	4	4	3	5	4	4	4	2	3	5	5	48
33	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	44

34	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	48
35	5	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	5	49
36	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	50
37	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	49
38	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	53
39	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	3	45
40	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	46
41	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	52
42	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	48
43	5	4	4	5	5	4	3	2	5	4	3	5	49
44	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	49
45	5	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	50
46	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	3	48
47	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	3	3	49
48	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	52
49	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	2	51
50	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	50
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
52	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	52
53	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	53
54	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
55	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	53
56	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	3	53
57	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	51
58	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
59	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	51
60	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	51
61	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	50
63	4	3	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	45
64	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	44
65	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
66	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
67	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	44
68	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	46
69	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	47
70	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	45
71	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	44
72	4	4	3	5	4	3	1	4	4	5	4	4	45

73	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
74	4	3	5	3	5	3	4	3	5	4	4	4	47
75	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	47
76	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
77	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	46
78	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	44
79	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	49
80	5	4	5	3	4	3	4	1	3	4	4	3	43
81	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	47
82	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4	4	46
83	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	47
84	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	45
85	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
86	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
87	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	3	44
88	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
89	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	5	46
90	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
91	4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	44
92	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	48
93	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	48
94	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	51
95	4	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	47
96	5	5	2	4	5	4	4	3	3	5	4	3	47
97	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
98	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
99	4	3	3	5	4	3	4	4	2	4	5	3	44
100	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46

Tabulasi Data Citra Merek dan Keputusan Pembelian Sesudah MSI

CITRA MEREK (X)													
No	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Rata-rata
1	3.77	1.00	3.43	4.32	2.25	4.58	2.99	5.02	1.00	3.49	3.43	4.32	3.30
2	1.00	2.84	4.65	1.00	4.82	4.58	1.95	3.53	4.41	4.74	4.65	1.00	3.27
3	2.82	1.00	4.65	1.00	1.00	4.58	1.00	1.00	4.41	4.74	4.65	1.00	2.65
4	1.00	1.00	3.43	2.02	4.82	1.00	1.00	3.53	4.41	4.74	3.43	2.02	2.70
5	2.82	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	2.99	1.00	4.41	4.74	2.27	4.32	3.08
6	1.00	2.84	1.00	2.02	1.00	1.00	4.26	3.53	3.15	4.74	1.00	2.02	2.30
7	1.00	1.00	4.65	1.00	3.49	4.58	1.00	3.53	4.41	3.49	4.65	1.00	2.82
8	1.00	3.92	1.00	1.00	2.25	3.30	4.26	3.53	4.41	4.74	1.00	1.00	2.62
9	1.00	3.92	1.00	2.02	4.82	2.14	1.00	2.19	4.41	4.74	1.00	2.02	2.52
10	2.82	2.84	1.00	1.00	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	4.74	1.00	1.00	2.47
11	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	3.30	2.99	3.53	4.41	4.74	3.43	2.02	3.15
12	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	4.41	4.74	2.27	2.02	3.07
13	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	3.49	2.27	2.02	2.75
14	2.82	2.84	2.27	1.00	4.82	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	2.27	1.00	2.89
15	1.00	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	4.41	3.49	2.27	2.02	2.52
16	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	4.41	2.31	3.43	2.02	2.84
17	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	3.30	1.95	2.19	4.41	2.31	2.27	2.02	2.77
18	2.82	2.84	2.27	1.00	2.25	2.14	2.99	5.02	4.41	3.49	2.27	1.00	2.71
19	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	3.53	4.41	3.49	2.27	4.32	3.15
20	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	2.14	1.95	5.02	3.15	2.31	3.43	2.02	2.78
21	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	3.30	2.99	2.19	2.07	2.31	2.27	2.02	2.45
22	2.07	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.07	2.31	2.27	2.02	2.20
23	2.82	2.84	2.27	3.08	2.25	2.14	1.95	3.53	2.07	3.49	2.27	3.08	2.65
24	2.07	2.84	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	3.15	4.74	3.43	2.02	2.89
25	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	2.99	2.19	2.07	2.31	2.27	2.02	2.35
26	2.82	2.84	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	3.15	2.31	2.27	2.02	2.46
27	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	2.14	4.26	2.19	2.07	2.31	2.27	4.32	2.84
28	2.82	2.84	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.07	2.31	3.43	2.02	2.66
29	2.82	2.84	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	4.41	2.31	2.27	2.02	2.86
30	2.82	2.84	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	2.19	4.41	2.31	2.27	4.32	2.94
31	2.07	2.05	2.27	2.02	4.82	1.00	4.26	2.19	4.41	3.49	2.27	2.02	2.74
32	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	3.30	1.00	2.19	4.41	4.74	3.43	2.02	3.00

33	2.07	2.05	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.07	2.31	2.27	2.02	2.13
34	1.00	2.84	3.43	3.08	4.82	4.58	1.95	2.19	2.07	2.31	3.43	3.08	2.90
35	2.07	2.84	2.27	3.08	2.25	2.14	2.99	2.19	4.41	4.74	2.27	3.08	2.86
36	2.07	2.84	4.65	3.08	2.25	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	4.65	3.08	3.35
37	1.00	3.92	2.27	4.32	2.25	3.30	2.99	2.19	4.41	4.74	2.27	4.32	3.16
38	2.07	2.05	2.27	3.08	4.82	4.58	2.99	3.53	3.15	4.74	2.27	3.08	3.22
39	2.07	2.05	4.65	3.08	2.25	2.14	2.99	3.53	1.00	2.31	4.65	3.08	2.82
40	2.07	2.05	2.27	3.08	2.25	2.14	4.26	3.53	2.07	2.31	2.27	3.08	2.61
41	2.07	3.92	2.27	3.08	4.82	3.30	2.99	3.53	3.15	4.74	2.27	3.08	3.27
42	2.07	2.05	4.65	4.32	2.25	3.30	2.99	3.53	2.07	2.31	4.65	4.32	3.21
43	2.07	2.05	2.27	3.08	2.25	1.00	4.26	3.53	2.07	4.74	2.27	3.08	2.72
44	1.00	2.05	2.27	3.08	2.25	3.30	2.99	3.53	2.07	2.31	2.27	3.08	2.52
45	2.07	2.05	3.43	3.08	2.25	3.30	1.95	5.02	3.15	2.31	3.43	3.08	2.93
46	2.07	2.05	2.27	4.32	2.25	4.58	2.99	3.53	2.07	2.31	2.27	4.32	2.92
47	2.07	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.07	2.31	2.27	3.08	2.54
48	2.07	2.05	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.07	3.49	4.65	3.08	3.20
49	1.00	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	5.02	3.15	1.00	2.27	3.08	2.64
50	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	1.00	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	2.90
51	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.09
52	2.07	2.05	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.15	3.49	2.27	3.08	2.81
53	2.07	2.05	3.43	4.32	3.49	4.58	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.40
54	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.09
55	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.19
56	1.00	2.05	2.27	4.32	3.49	4.58	2.99	5.02	3.15	2.31	2.27	4.32	3.15
57	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.09
58	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.09
59	2.07	2.05	3.43	2.02	3.49	4.58	1.95	3.53	3.15	3.49	3.43	2.02	2.93
60	2.07	2.05	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	4.41	3.49	3.43	3.08	3.32
61	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.59
62	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.70
63	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.29
64	2.82	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	2.19	4.41	3.49	3.43	3.08	3.30
65	3.77	3.92	4.65	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	4.32	3.80
66	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
67	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	4.74	3.43	3.08	3.39
68	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
69	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.59
70	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	5.02	3.15	2.31	3.43	3.08	3.52
71	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	2.02	2.97
72	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.15	3.49	3.43	3.08	3.51

73	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
74	3.77	3.92	1.00	2.02	3.49	2.14	4.26	3.53	3.15	3.49	1.00	2.02	2.81
75	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.07	3.49	3.43	3.08	3.30
76	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
77	2.07	3.92	3.43	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	4.74	3.43	2.02	3.17
78	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	4.26	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.40
79	3.77	3.92	2.27	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	4.41	3.49	2.27	3.08	3.30
80	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.15	2.31	3.43	3.08	3.20
81	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	4.41	3.49	3.43	3.08	3.49
82	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.06
83	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.59
84	3.77	3.92	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.07	3.49	2.27	3.08	3.21
85	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.29
86	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.59
87	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	4.41	2.31	3.43	3.08	3.23
88	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.15
89	3.77	3.92	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.07	4.74	2.27	4.32	3.52
90	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.39
91	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.41
92	3.77	3.92	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	2.27	2.02	3.02
93	3.77	3.92	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.59
94	2.07	3.92	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.15	3.49	4.65	3.08	3.66
95	3.77	3.92	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	4.65	2.02	3.41
96	1.00	2.05	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	4.41	2.31	3.43	4.32	2.82
97	3.77	3.92	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	4.32	3.59
98	3.77	3.92	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	4.41	2.31	3.43	3.08	3.23
99	2.07	3.92	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	3.15	3.49	3.43	3.08	3.15
100	3.77	3.92	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.07	4.74	2.27	4.32	3.52

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)													
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Rata-rata
1	1.00	2.23	4.54	2.17	1.00	3.37	3.43	4.32	2.25	4.58	2.99	5.02	3.08
2	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	4.82	4.58	1.95	3.53	2.92
3	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	4.65	1.00	1.00	4.58	1.00	1.00	2.41
4	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	4.82	1.00	1.00	3.53	2.53
5	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	3.49	3.30	2.99	1.00	2.66
6	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	1.00	1.00	4.26	3.53	2.38
7	1.00	2.23	3.34	2.17	3.47	3.37	4.65	1.00	3.49	4.58	1.00	3.53	2.82
8	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	1.00	2.25	3.30	4.26	3.53	2.49
9	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	1.00	2.02	4.82	2.14	1.00	2.19	2.31
10	1.00	2.23	4.54	2.17	3.47	3.37	1.00	1.00	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
11	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	3.43	2.02	2.25	3.30	2.99	3.53	2.67
12	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.69
13	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.47
14	1.00	2.23	4.54	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	4.82	3.30	2.99	2.19	2.79
15	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.39
16	1.00	2.23	3.34	1.00	3.47	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	4.26	2.19	2.56
17	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	4.82	3.30	1.95	2.19	2.59
18	1.00	3.45	3.34	3.34	2.41	3.37	2.27	1.00	2.25	2.14	2.99	5.02	2.72
19	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	3.53	2.68
20	1.00	2.23	1.00	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	2.14	1.95	5.02	2.61
21	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	3.30	2.99	2.19	2.46
22	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.38
23	1.00	3.45	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	3.08	2.25	2.14	1.95	3.53	2.58
24	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	3.37	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.77
25	1.00	2.23	3.34	2.17	2.41	3.37	2.27	2.02	2.25	2.14	2.99	2.19	2.37
26	1.00	2.23	4.54	2.17	2.41	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	3.53	2.39
27	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	2.14	4.26	2.19	2.75
28	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	2.02	2.25	4.58	1.95	2.19	2.67
29	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	2.14	4.26	2.19	2.68
30	1.00	2.23	2.27	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	1.95	2.19	2.57
31	1.00	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	4.82	1.00	4.26	2.19	2.68
32	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	3.43	2.02	3.49	3.30	1.00	2.19	2.68

33	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	2.02	2.25	2.14	1.95	2.19	2.56
34	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	4.82	4.58	1.95	2.19	3.16
35	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	2.99	2.19	2.73
36	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	3.30	2.99	2.19	3.03
37	3.30	1.00	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	3.30	2.99	2.19	2.83
38	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	4.58	2.99	3.53	3.26
39	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	4.65	3.08	2.25	2.14	2.99	3.53	3.04
40	3.30	2.23	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	2.14	4.26	3.53	2.85
41	3.30	2.23	3.34	2.17	4.67	2.16	2.27	3.08	4.82	3.30	2.99	3.53	3.15
42	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	4.65	4.32	2.25	3.30	2.99	3.53	3.34
43	3.30	2.23	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	1.00	4.26	3.53	2.95
44	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	2.25	3.30	2.99	3.53	3.14
45	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	2.25	3.30	1.95	5.02	3.27
46	3.30	3.45	3.34	1.00	4.67	2.16	2.27	4.32	2.25	4.58	2.99	3.53	3.16
47	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	3.18
48	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.54
49	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	5.02	3.38
50	3.30	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	1.00	2.99	3.53	3.15
51	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.44
52	3.30	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	3.26
53	3.30	3.45	3.34	3.34	4.67	2.16	3.43	4.32	3.49	4.58	2.99	3.53	3.55
54	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.34
55	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	3.45
56	2.16	3.45	4.54	3.34	4.67	2.16	2.27	4.32	3.49	4.58	2.99	5.02	3.58
57	2.16	3.45	4.54	2.17	4.67	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.25
58	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.24
59	2.16	3.45	4.54	3.34	3.47	2.16	3.43	2.02	3.49	4.58	1.95	3.53	3.18
60	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	3.18
61	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.16
62	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	3.43	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	3.26
63	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.66
64	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	2.19	2.45
65	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	4.65	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
66	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
67	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
68	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
69	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
70	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	4.26	5.02	2.79
71	2.16	1.00	2.27	1.00	4.67	1.00	3.43	2.02	3.49	2.14	2.99	3.53	2.48
72	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	5.02	2.98

73	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
74	2.16	1.00	4.54	1.00	4.67	1.00	1.00	2.02	3.49	2.14	4.26	3.53	2.57
75	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
76	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
77	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.56
78	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	4.26	3.53	2.57
79	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	2.27	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.85
80	3.30	2.23	4.54	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.95	3.53	2.86
81	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
82	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
83	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
84	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66
85	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.46
86	1.00	3.45	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.86
87	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	1.00	3.53	2.59
88	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	2.16	3.43	3.08	3.49	2.14	2.99	3.53	2.75
89	3.30	1.00	2.27	1.00	3.47	1.00	2.27	4.32	3.49	3.30	4.26	3.53	2.77
90	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
91	2.16	1.00	2.27	1.00	3.47	3.37	4.65	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.68
92	3.30	1.00	3.34	1.00	3.47	3.37	2.27	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.76
93	2.16	1.00	4.54	3.34	3.47	1.00	4.65	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	3.05
94	2.16	3.45	2.27	3.34	3.47	2.16	4.65	3.08	3.49	4.58	4.26	3.53	3.37
95	2.16	2.23	2.27	3.34	3.47	1.00	4.65	2.02	3.49	3.30	2.99	3.53	2.87
96	3.30	3.45	1.00	2.17	4.67	2.16	3.43	4.32	1.00	4.58	1.95	1.00	2.75
97	2.16	1.00	2.27	3.34	3.47	1.00	3.43	3.08	3.49	3.30	2.99	3.53	2.75
98	2.16	1.00	4.54	1.00	3.47	3.37	3.43	3.08	3.49	2.14	1.95	3.53	2.76
99	3.30	2.23	3.34	1.00	3.47	1.00	3.43	4.32	3.49	3.30	2.99	3.53	2.95
100	2.16	1.00	3.34	1.00	3.47	1.00	2.27	3.08	3.49	3.30	4.26	3.53	2.66

OUTPUT SPSS

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Validitas

a. Variabel (X) Citra Merek

Correlations														
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	Ratarata. X
X.1	Pearson Correlation	1	.548**	.211*	.190	.107	-.037	.249*	.134	-.122	-.036	.211*	.190	.553**
	Sig. (2-tailed)		.000	.039	.064	.301	.719	.014	.194	.236	.731	.039	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2	Pearson Correlation	.548**	1	.047	.048	.221*	-.104	.209*	.094	.072	.132	.047	.048	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.648	.643	.031	.312	.041	.361	.484	.199	.648	.643	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3	Pearson Correlation	.211*	.047	1	.148	.091	.330**	-.201*	.157	-.093	-.039	1.000**	.148	.591**
	Sig. (2-tailed)	.039	.648		.150	.379	.001	.049	.128	.367	.708	.000	.150	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1	-.045	.212*	.128	.166	-.314**	-.211*	.148	1.000**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150		.661	.038	.214	.106	.002	.039	.150	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5	Pearson Correlation	.107	.221*	.091	-.045	1	.052	-.006	.110	.169	.177	.091	-.045	.391**
	Sig. (2-tailed)	.301	.031	.379	.661		.615	.953	.287	.099	.085	.379	.661	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6	Pearson Correlation	-.037	-.104	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	-.042	-.058	.330**	.212*	.351**
	Sig. (2-tailed)	.719	.312	.001	.038	.615		.014	.759	.684	.572	.001	.038	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X.7	Pearson Correlation	.249*	.209*	-.201*	.128	-.006	-.251*	1	.066	-.117	.126	-.201*	.128	.232*
	Sig. (2-tailed)	.014	.041	.049	.214	.953	.014		.524	.256	.223	.049	.214	.023
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8	Pearson Correlation	.134	.094	.157	.166	.110	.032	.066	1	-.274**	-.173	.157	.166	.335**
	Sig. (2-tailed)	.194	.361	.128	.106	.287	.759	.524		.007	.091	.128	.106	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9	Pearson Correlation	-.037	-.104	.330**	.232*	.052	1	-.251*	.032	-.042	-.058	.330**	.312*	.346**
	Sig. (2-tailed)	.236	.484	.367	.002	.099	.684	.256	.007		.000	.367	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10	Pearson Correlation	-.036	.132	-.039	-.211*	.177	-.058	.126	-.173	.383**	1	-.039	-.211*	.209*
	Sig. (2-tailed)	.731	.199	.708	.039	.085	.572	.223	.091	.000		.708	.039	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.11	Pearson Correlation	.211*	.047	1.000*	.148	.091	.330**	-.201*	.157	-.093	-.039	1	.148	.591**
	Sig. (2-tailed)	.039	.648	.000	.150	.379	.001	.049	.128	.367	.708		.150	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.12	Pearson Correlation	.190	.048	.148	1.000**	-.045	.212*	.128	.166	-.314**	-.211*	.148	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.064	.643	.150	.000	.661	.038	.214	.106	.002	.039	.150		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ratar ata.X	Pearson Correlation	.553**	.487**	.591**	.515**	.391**	.351**	.232*	.335**	.046	.209*	.591**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.023	.001	.657	.041	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

b. Variabel (Y) Keputusan Pembelian

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Ratarata.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.084	.019	.050	.652**	-.458**	.182	.449**	.065	.166	.000	.201*	.571**
	Sig. (2-tailed)		.418	.852	.626	.000	.000	.076	.000	.531	.105	.998	.049	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.084	1	.208*	.606**	.188	.242*	-.057	.060	-.140	.194	-.112	.081	.558**

	Sig. (2-tailed)	.418		.042	.000	.067	.018	.582	.563	.173	.058	.277	.434	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.019	.208*	1	.071	-.035	.326**	-.183	-.151	.000	.009	-.072	.012	.286**
	Sig. (2-tailed)	.852	.042		.494	.738	.001	.074	.141	.998	.928	.487	.910	.005
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.050	.606**	.071	1	.098	.067	.049	-.021	-.022	.157	-.103	.152	.498**
	Sig. (2-tailed)	.626	.000	.494		.343	.518	.633	.841	.828	.126	.317	.139	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.652*	.188	-.035	.098	1	-.399**	.116	.308**	.026	.088	.058	.022	.503**
	Sig. (2-tailed)	.000	.067	.738	.343		.000	.261	.002	.798	.392	.572	.829	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.335**	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.001	.518	.000		.008	.000	.048	.524	.054	.023	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.182	-.057	-.183	.049	.116	-.269**	1	.148	.091	.330**	-.201*	.157	.329**
	Sig. (2-tailed)	.076	.582	.074	.633	.261	.008		.150	.379	.001	.049	.128	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.449*	.060	-.151	-.021	.308**	-.391**	.148	1	-.045	.212*	.128	.166	.443**
	Sig. (2-tailed)	.000	.563	.141	.841	.002	.000	.150		.661	.038	.214	.106	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.065	-.140	.000	-.022	.026	-.203*	.091	-.045	1	.052	-.006	.110	.215*
	Sig. (2-tailed)	.531	.173	.998	.828	.798	.048	.379	.661		.615	.953	.287	.035
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.166	.194	.009	.157	.088	-.066	.330**	.212*	.052	1	-.251*	.032	.461**
	Sig. (2-tailed)	.105	.058	.928	.126	.392	.524	.001	.038	.615		.014	.759	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.201*	.081	.012	.152	.022	-.232*	.157	.166	.110	.032	1	.026	.372**
	Sig. (2-tailed)	.998	.277	.487	.317	.572	.054	.049	.214	.953	.014		.524	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.201*	.081	.012	.152	.022	-.232*	.157	.166	.110	.032	.066	1	.414**
	Sig. (2-tailed)	.049	.434	.910	.139	.829	.023	.128	.106	.287	.759	.524		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Rata-rata.	Pearson Correlation	.571*	.558**	.286**	.498**	.503**	-.136	.329**	.443**	.215*	.461**	.072	.414*	1
Y	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.188	.001	.000	.035	.000	.483	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliability

a. Reliability Variabel (X) Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	12

b. Reliability Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

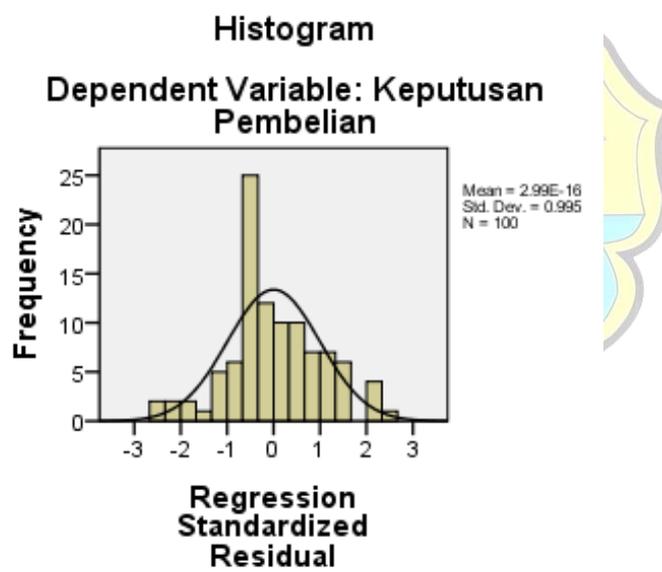
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	12

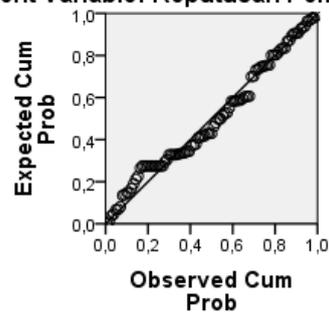
3. Uji Normalitas

a. Grafik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



B.statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
N		100	100
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)		,629	,578

a. Test distribution is Normal.

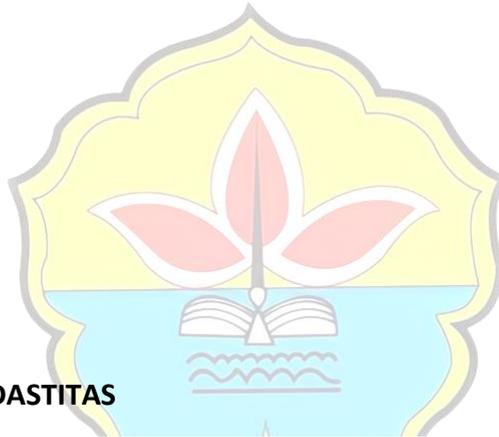
b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
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)		,743

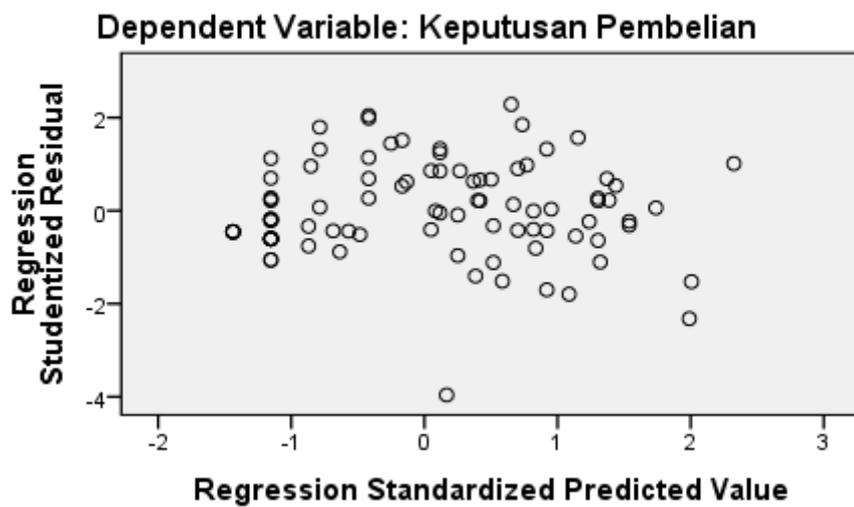
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



2.UJI HETEROKEDASTITAS

Scatterplot



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	,675 ^a	,305	,317	,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
	Residual	11,869	98	,128		
	Total	15,329	99			

- 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

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

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

