

PERIKLANAN DAN CITRA MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR YAMAHA

Oleh:

Zimri Remalya Mawara

Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: Zimryrx8@yahoo.com

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar no. 4 di dunia memiliki jumlah penduduk 241.452.952 jiwa, menjadikan negara ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan, yang membayar jasa sebuah media massa untuk penyiaran iklannya. Citra merek merupakan nilai utama pemasaran dan brand telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi yang merupakan penjelasan pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara periklanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji menunjukkan periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado.

Kata kunci: *periklanan, citra merek, keputusan pembelian*

ABSTRACT

Indonesia as a country that has the largest population no. 4 in the world has a number of population of 241 452 952 soul, make this country must have the the application of-tech science which very advanced as a tool for simplify flow of communication and transportation. Advertising is a communication process that involves mass a particular sponsor, the advertisers, who pay for the services of a broadcasting mass media advertising. Brand image is the main value of marketing and brand have become crucial elements that contribute to the success of a marketing organization. Purchase decision is a decision taken by the actual purchaser of a number of decisions. In this study, the type of research is explanatory research which is the explanation of the effect of one variable with another variable. This study aims to examine the relationship between advertising and brand image on purchase decision. The test results show advertising and brand image significantly positive effect on purchasing decisions Yamaha motorcycles in PT. Eternal Hasjrat Branch Manado.

Keyword: *advertising, brand image, purchasing decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Indonesia sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar no. 4 (empat) di dunia dengan total penduduk 241.452.952 jiwa, menjadikan negara ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Zaman modern seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat. Seiring cepatnya perkembangan teknologi dan pembangunan yang ada di segala bidang saat ini, perkembangan sarana transportasi pun mengalami percepatan yang sama. Mulai dari sarana transportasi yang sangat sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang mewah yang banyak dijumpai di abad 21 ini. Sepeda Motor sebagai salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat baik untuk kebutuhan sendiri maupun sebagai salah satu bahkan satu-satunya mata pencaharian oleh sekelompok tukang ojek untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga dan untuk kebutuhan sosial lainnya.

Masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu: sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lain dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* dengan berbagai strategi pemasaran masing-masing produsen dalam menjangkau konsumen maka perilaku mereka menjadi salah satu faktor yang harus dipahami oleh pemasar sebelum mereka memasarkan suatu produk. Pengetahuan dasar yang baik tentang konsumen dapat membantu pemasar untuk mengidentifikasi setiap peluang yang ada dalam pasar dan memberi masukan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dan keputusan bisnis terutama dalam kegiatan pemasaran. Pada saat ini sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling banyak digunakan sebagian besar orang. Ada yang menggunakannya untuk kepentingan pribadi dan ada juga yang menggunakannya untuk kepentingan banyak orang, misalnya motor operasional suatu perusahaan atau kantor.

Berdasarkan cara-cara konsumen membeli, sepeda motor digolongkan sebagai kebutuhan tersier. Sepeda motor mempunyai pasar yang sangat luas, hal ini dikarenakan sudah banyak orang yang menggunakan sepeda motor dalam kehidupan mereka sehari-hari, misalnya untuk pergi ke kantor, kuliah, sekedar jalan-jalan dan sebagainya. PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman merupakan dealer resmi dan salah satu perusahaan otomotif di Manado yang sudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat termasuk para konsumen Manado yang menjual sepeda motor yang bermerek Yamaha. Perusahaan ini menjual beberapa tipe sepeda motor Yamaha yaitu, Bison, Scorpio, Vega R, Vega ZR, Jupiter, Jupiter MX, New Jupiter MX, Jupiter Z, New Jupiter Z, Mio Soul dan lain-lain, adapun beberapa pesaing berat dari Yamaha yaitu Suzuki Satria, Satria FU 150, Thunder, Smash, Skydrive, Kawasaki RR, Ninja RR, Honda Kharisma, CBR, Vario, Mega pro, Tiger, Scoopy, TVS, Kanzen dan lain-lain.

Walaupun secara market share masih kalah dengan Honda motor Yamaha dianggap memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh merek lain seperti Honda dan lainnya, beberapa kelebihan motor Yamaha diantaranya adalah: motor Yamaha memiliki harga jual kembali yang lebih tinggi dari pada motor merek lain sehingga bagi konsumen yang gemar berganti-ganti motor tidak akan merasa dirugikan karena harga jual relatif stabil, perawatan dan harga suku cadang motor Yamaha yang lebih murah karena didukung dengan banyaknya tempat servis resmi diberbagai daerah serta suku cadang resmi yang tersedia bila ingin mengganti suku cadang, dan motor Yamaha memiliki rancangan body yang lebih kuat sehingga tidak mudah renggang bila digunakan dalam waktu yang cukup lama. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi proses atau keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai Pengaruh Periklanan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha. Dibanding dengan para pesaingnya, motor Yamaha dianggap memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki oleh merek lain seperti Honda, beberapa kelebihan

motor Yamaha diantaranya adalah: memiliki harga jual kembali yang lebih tinggi sehingga bagi konsumen yang gemar berganti-ganti motor tidak akan merasa dirugikan karena harga jual relatif stabil, disamping itu perawatan dan harga suku cadang motor Yamaha yang lebih murah karena didukung dengan banyaknya tempat servis resmi diberbagai daerah serta suku cadang resmi yang tersedia bila ingin mengganti spare part, dan motor Yamaha memiliki rancangan body yang lebih kuat sehingga tidak mudah renggang bila digunakan dalam waktu yang cukup lama. Penulis tertarik melakukan penelitian terhadap motor Yamaha karena berdasarkan fakta-fakta yang telah dijelaskan penulis mengambil kesimpulan bahwa motor Yamaha merupakan motor yang cukup laris di pangsa pasar motor di Indonesia. PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif khususnya untuk penjualan motor Yamaha.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

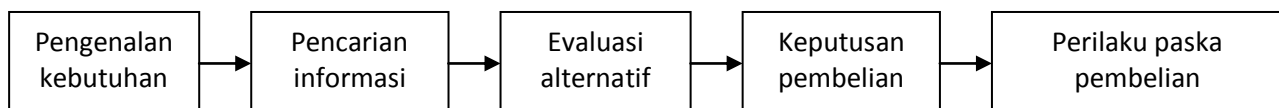
1. Pengaruh Periklanan dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman.
2. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman.

TINJAUAN PUSTAKA

Kotler dan Armstrong (2001:14) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai objektivitas organisasi. Boyd dan Walker (2000:38) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produksi jasa yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. (Sutandang, 2005:53). Tjiptono (2001: 53) Citra merek merupakan nilai utama pemasaran dan *brand* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Simamora (2003: 37) mengungkapkan bahwa merek memiliki *image* (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek. Kotler (2000: 217) mengungkapkan keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:

1. *Benefit Association*, Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.
2. Frekuensi pembelian, Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Kotler (2006 : 35) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2006: 35)

Hubungan Antar Variabel

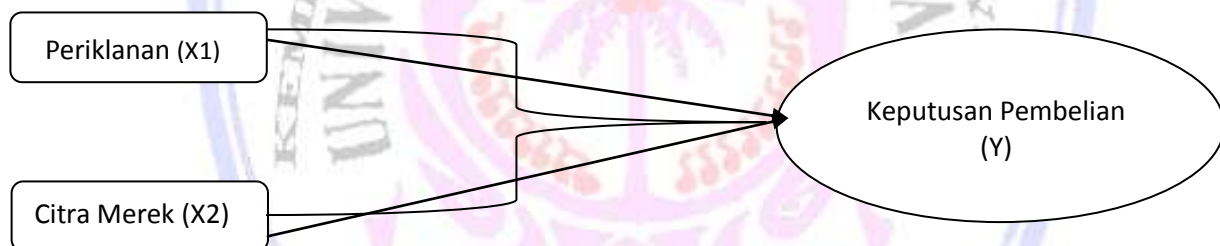
Pengaruh Periklanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kotler & Amstrong (2001: 330) mengemukakan bahwasanya daya tarik iklan (*attention*) harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat - manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing. Assael (2002 : 60) menjelaskan *Interest* yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar. *Desire* yaitu tahap setelah merasa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya. Pengalaman pada masa lalu serta kebiasaan iklan yang menipu turut mempengaruhi keragu-raguan ini. Untuk menimbulkan rasa percaya pada calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang dengan berbagai kegiatan peragaan seperti pembuktian, membagi bagikan contoh secara gratis, menyampaikan pandangan - pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka (testimonial) serta hasil pengujian oleh pihak ketiga misalnya dari departemen kesehatan, laboratorium swasta terkenal atau dari perguruan tinggi.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Wicaksono (2007: 29) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan maka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga Periklanan (*Advertising*) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman
- H2: Diduga Citra merek (*Brand Image*) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman.
- H3: Diduga Periklanan (*Advertising*) dan Citra merek (*Brand Image*) bersama - sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explain yang merupakan penjelasan pengaruh (Hasan, 2010: 9). Penelitian mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Dua atau lebih variabel akan diteliti untuk melihat hubungan yang terjadi antara mereka tanpa merubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh dari hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) yang meliputi periklanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel terikat (*dependent variable*) keputusan pembelian (Y). Populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Riduwan, 2011:54). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek yang

dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu.

Dengan demikian ditetapkan populasi dari penelitian ini adalah konsumen motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman pada tahun 2007-2011 sebanyak 74.794 konsumen. Sampel (Riduwan, 2011:56) adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu menentukan beberapa minimal sampel yang dibutuhkan jika populasi diketahui.

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

Keterangan : n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

N : 74.794

E : 10% (0,1)

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalkan 10%.

$$n = \frac{74794}{1 + 74794 (0,10)^2} = n \frac{74794}{1 + 74794 (0,01)} = n \frac{74794}{748,94}$$

$n = 99,86$ dibulatkan menjadi 100

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan selama ± 1 Bulan. Besaran sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh dari menjalani kuesioner.

Definisi Operasional Variabel pada penelitian ini adalah:

1. Periklanan (X1)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (Suhandang, 2005:13).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.

2. Citra Merek (X2)

Citra Merek merupakan nilai utama pemasaran dan *brand* telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran (F. Tjiptono (2001:53). Serta yang menjadi Variabel Terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini ,yaitu: Muhamad (2011:23) Harga adalah jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki dan menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert berdasarkan hasil jawaban responden.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Kotler (2000 : 217).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis regresi berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS, maka besarnya pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen dapat diketahui.

Uji Validitas dan Reabilitas

Sebelum melakukan analisis data, penulis terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Arikunto dalam Riduwan (2011:97), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Bila butir instrument nilainya diatas 0,30 maka pertanyaan dikatakan

valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis *Reliability* melalui metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih menurut Arikunto dalam Riduwan, (2011:102).

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode analisis regresi berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui beberapa besar pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS, maka besarnya pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diketahui. Berikut metode analisis berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Periklanan

X₂ = Citra Merek

a = Konstanta Regresi

b_{1,2} = Merupakan nilai koefisiensi regresi parsial masing-masing variabel X1-2

e = Faktor Pengganggu/Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data, penulis terlebih dahulu melakukan pengujian kualitas data yang diperoleh. Uji kualitas data dilakukan untuk meyakinkan kualitas data yang akan diolah, yang terdiri dari pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Arikunto dalam Riduwan (2011:97), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Bila butir instrument nilainya diatas 0,30 maka pertanyaan dikatakan valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan dengan menggunakan analisis *Reliability* melalui metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih menurut Arikunto dalam Riduwan, (2011:102).

Tabel 1.1 Hasil Pengujian Validitas Dan Reabilitas Variabel X1, X2 dan Y

Uji Validitas Variabel X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ik1	9.2200	1.062	.432	.753
Ik2	9.1100	.968	.550	.611
Ik3	9.0900	.931	.638	.503

Seluruh nilai koefisien korelasi dari pernyataan (item) nomor 1 sampai dengan nomor 3 berada diatas nilai kritis atau nilai koefisien korelasi yang disyaratkan sebesar 0,3 sehingga seluruh butir pernyataan pada sub variabel periklanan dinyatakan valid. Nilai koefisien korelasi tertinggi nampak pada butir tiga dengan nilai koefisien korelasi 0,638 sedangkan terendah pada butir satu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,432.

Uji Validitas Variabel X2
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	9.0500	.876	.512	.624
CM2	9.2000	.848	.535	.595
CM3	8.9100	.972	.519	.618

Berdasarkan tabel diatas khusus pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* seluruh nilai koefisien korelasi dari pernyataan (item) nomor 1 sampai dengan nomor 3 berada diatas nilai kritis atau nilai koefisien korelasi yang disyaratkan sebesar 0,3 sehingga seluruh butir pernyataan pada sub variabel citra merek dinyatakan valid. Nilai koefisien korelasi tertinggi nampak pada butir dua dengan nilai koefisien korelasi 0,535 sedangkan terendah pada butir satu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,512.

Uji Validitas Variabel Y
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP2	9.1400	.829	.532	.371
KP3	9.2000	.788	.447	.480
KP1	9.2600	.922	.310	.675

Berdasarkan tabel diatas khusus pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* seluruh nilai koefisien korelasi dari pernyataan (item) nomor 1 sampai dengan nomor 3 berada diatas nilai kritis atau nilai koefisien korelasi yang disyaratkan sebesar 0,3 sehingga seluruh butir pernyataan pada sub variabel keputusan membeli dinyatakan valid. Nilai koefisien korelasi tertinggi nampak pada butir dua dengan nilai koefisien korelasi 0,532 sedangkan terendah pada butir satu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,310.

Regresi Linier Berganda

Pada kolom *Model Summary*, *ANOVA*, dan *Coefficients* dapat dirangkum sebagai berikut:

Variabel Terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Probabilitas	Ket.
	X_1	0.436	9.484	0.000	S
	X_2	0.532	10.835	0.000	S
Konstanta : 0.720 R Square : 0.827 (Determinasi) Multiple R : 0.910			F_{hitung} : 232.580(sign 0.00) F_{tabel} : 3,937 t_{tabel} : 1,984 Responden : 100		

Model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon \text{ atau } Y = 0.720 + 0.436 X_1 + 0.532 X_2 + \varepsilon$$

Konstanta b_0 sebesar 0.720 memberikan pengertian bahwa jika faktor-faktor periklanan, dan citra merek konstan atau sama dengan nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 0.720 satuan. Selanjutnya nilai b_1 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_1 (periklanan) sebesar 0.436 mempunyai arti bahwa jika terjadi peningkatan periklanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0.436 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Kemudian nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_2 (citra merek) sebesar 0.532 mempunyai arti bahwa jika citra merek meningkat sebesar 1 satuan, keputusan pembelian akan ikut mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0.532 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam hal ini mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara faktor-faktor periklanan dan citra merek dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *program SPSS 18*, pada bagian *Model Summary*^b dapat dilihat bahwa koefisien korelasi linear yang diperoleh adalah sebesar 0.910. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) positif yang berarti bahwa hubungan kedua variabel searah dan sangat kuat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diperlukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor-faktor periklanan dan citra merek dengan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan *program SPSS versi 18*, maka dapat diketahui nilai *R square* yang diperoleh adalah sebesar 0.827 atau 82.70%. Angka ini memberikan arti bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor periklanan dan citra merek sebesar 82.70%. sedangkan sisanya sebesar 17.30% dipengaruhi oleh faktor – faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam Bab III di depan dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

Uji F

Hasil $F_{hitung} = 232.580$ dan $F_{tabel} = 3.937$ (Lampiran 5). Jadi nampak bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat bahwa signifikan F sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak berarti H_a diterima, artinya faktor-faktor periklanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Uji t

Hasil t_{hitung} untuk variabel b_1 (periklanan) = 9.484 dan $t_{tabel} = 1.984$ (Lampiran 5), Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima berarti H_0 ditolak. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk bentuk sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Kemudian hasil t_{hitung} untuk variabel b_2 (citra merek) = 10.835 (Lampiran 5) dan $t_{tabel} = 1.984$ Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak berarti H_a diterima. Atau dapat juga dilihat signifikan t untuk keyakinan sebesar 0,000 ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Pembahasan

Periklanan dan citra merek berpengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian motor merek yamaha. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dilihat dari koefisien regresi yang diperoleh lebih besar dibanding dari koefisien regresi variabel periklanan. Analisis deskriptif diperoleh bahwa segmen pasar terbesar adalah segmen anak muda yang berusia 25 hingga 35 tahun sebesar 75%. Hal ini sejalan dengan pendapat dalam (www.marketing.co.id) yang menjelaskan pasar anak muda merupakan pangsa pasar yang patut diperhitungkan karena mereka bukan hanya pasar masa kini tetapi juga pasar masa depan. Berdasarkan *research markplus insight*, jumlah penduduk Indonesia 237 juta jiwa memiliki 42% penduduk usia muda antara 14 – 35 tahun. Suatu jumlah yang tidak sedikit ini memiliki ciri yang unik seperti kecenderungan meniru sesuatu yang dianggap keren dan baru dengan emosi yang labil. Dengan demikian bagi perusahaan perlu atensi serius pada segmen ini dengan memperhatikan selera dan kebutuhan pasar anak muda agar atribut yang melekat pada motor merek yamaha dapat menjangkau dan memenuhi harapan konsumen anak muda agar mereka terpuaskan dengan hadirnya motor merek yamaha. Dari hasil survey tentang pengeluaran anak muda yang dilakukan dengan terencana dan tidak terencana ketika mereka memiliki uang maka prioritas pembelanjaan mereka diurut seperti tabel dibawah ini :

Pengeluaran Anak Muda Terencana dan Tidak Terencana

Terencana		Tidak Terencana
Transportasi	1	Hiburan (bioskop, clubbing)
Makanan dan minuman setiap hari	2	Belanja pakaian dan asesories
Komunikasi	3	Amal
Menabung	4	Internet
Body Care	5	Kesehatan

Ternyata berdasarkan tabel diatas maka ketika anak muda memiliki uang secara terencana mereka memprioritaskan transportasi seperti kepemilikan sepeda motor. Sedangkan yang tidak terencana adalah hiburan seperti nonton bioskop menempati urutan tertinggi. Membangun citra merek dalam pasar anak muda menjadi prioritas bagi perusahaan disamping menjaga harga jual motor merek yamaha agar lebih kompetitif ketimbang motor merek yang lain. Salah satunya agar harga jual dapat dijaga adalah dengan memilih media periklanan yang efektif. Artinya penyampaian pesan pemasaran melalui periklanan tidak akan membebani biaya tidak langsung secara berlebihan yang pada akhirnya bermuara pada tingginya harga jual. Disamping pemilihan media promosi penggunaan *public figure* juga sebagai salah satu pendongkrak percepatan pembangunan citra merek. Menentukan *target market* (pasar sasaran) anak muda merupakan pilihan bijak.

PENUTUP

Kesimpulan

Penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi sehingga hipotesis yang menyatakan diduga variabel Periklanan dan Citra Merek bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Periklanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. hipotesis yang menyatakan Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi. Hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.
4. Citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi.

Saran

Penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Manajemen PT. Hasjrat Abadi Cabang Manado – Sudirman perlu mempertimbangkan untuk memilih media periklanan agar tidak membebani biaya tidak langsung sehingga bermuara pada penetapan harga jual yang tinggi dan memberikan citra negatif terhadap merek motor Yamaha.
2. Bagi perusahaan dapat menggali kebutuhan segmen anak muda terutama menyangkut atribut yang melekat pada merek motor Yamaha agar perusahaan dapat memenuhi harapan pasar sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Hasan, Iqbal. 2009. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara, Jakarta.
- K, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Armstrong.200. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*, Jilid Ke-1. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- K, Phillip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Muhamad W.Z. 2011. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Riduwan, 2008, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Simamora, Bilson. 2003. Pemasaran Dengan Hati, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.10, No.2
- Sutandang, Kusnadi.2005. *Periklanan Manajemen, kiat dan strategi*. Nuansa, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Andy, Yogyakarta: