

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK MEREK HONDA**

(Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)

**Oleh : Randi Saputra
Pembimbing : Okta Karneli**

*Department of Administration Science Faculty of Social Sciencies And Political Science
University of Riau*

*Business Administration Studies Program Faculty of Social And Political Science
University of Riau*

*Kampus bina widya jl.H.R.Soebrantas Km. 12,5 Simp.Baru Pekanbaru 28293
Telp/fex.0761-63277*

Abstract

This study aims to find out how the influence of advertising (advertising messages, advertising copy, advertising design, advertising model, color and music advertising) and brand image (brand association superiority, brand association strength and uniqueness of brand association) to consumer buying interest , favorite, choice, confidence and purchase) Honda brand products at dealers CV. Cempaka Motor in Sijunjung District.

The population in this study were consumers who bought Honda brand motorcycles at dealers CV. Cempaka Motor in Sijunjung District. Sampling in this research that is amounted 93 sample using slovin formula. The data collection of this research is primary data with dissemination of research instrument and secondary data in the form of company archives, data analysis in this research using multiple regression, partial test (t test), test of determination (r test) and simultaneous test (f test) with SPSS program help .

The results showed that the variables of advertising and brand image partially (t test) significantly influence consumer buying interest in Honda brand products on the CV. Cempaka Motor in Sijunjung District. Results simultaneously (f test) showed a significant influence of advertising variables and brand image on consumer buying interest in Honda brand products on CV. Cempaka Motor in Sijunjung District.

Keywords : *Advertisement, Brand Image, Consumer Buying Interest*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

Di era globalisasi sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang dicari oleh manusia adalah dengan menggunakan kendaraan bermotor baik mobil, motor ataupun kendaraan lainnya. Jadi kegunaan sepeda motor dijamin sekarang ini sangat bermanfaat sekali membantu meminimalisasi waktu atau mengefisienkan waktu. Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya

penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua ini.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menimbulkan minat beli konsumen tersebut demi mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk di dasari oleh beberapa faktor-faktor, yaitu faktor promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan citra merek perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Dalam hal ini periklanan merupakan cara perusahaan untuk memperkenalkan produk secara tidak langsung atau menggunakan perantara berupa media kepada konsumen dengan menekankan keunggulan yang dimiliki oleh produk. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, periklanan menjadi suatu strategi yang sangat tepat dilakukan perusahaan karena periklanan dapat dilakukan dengan mudah dan dengan biaya yang murah.

Periklanan yang dilakukan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk (**Kotler dan Armstrong 2008**). Iklan menjadi aspek yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menginformasikan keunggulan apa saja

yang dimiliki oleh suatu produk kepada konsumen. **Kotler & Armstrong (2001)** 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.

Iklan merupakan alat penyampaian merek yang baik karena iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan konsumen akan merek dan membuat *brand image* positif dimata konsumen.

Citra merek (*brand image*) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan.

Keller (Shimp, 2003) menyatakan bahwa menurut perspektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik.

Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), dan citra merek (*brand image*). Melalui media promosi periklanan dan penanaman ekuitas merek yang baik kepada konsumen maka akan menimbulkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. **Hasan (2014)** mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi, dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Minat beli konsumen akan timbul bila konsumen sudah merasa tertarik atau sudah merasa yakin dengan citra positif pada merek tersebut. Dalam penelitian **Sinatrya (2015)**, menjelaskan bahwa iklan dan brand image secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Iklm usaha yang semakin menantang seperti dalam dunia industri Sepeda motor sekarang membuat manajemen perusahaan baik yang baru maupun yang lama untuk dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan peluang pasar dalam struktur persaingan sempurna dimasa kini maupun dimasa yang akan datang.

Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dan posisi perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Salah satu merek kendaraan roda dua di Indonesia yang sudah tertanam di benak konsumen yaitu kendaraan roda dua merek Honda. Perusahaan yang memproduksi produk merek Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

PT. Hayati Pratama Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak pada pemasaran sepeda motor merek honda yang ada di Provinsi Sumatera Barat, selain menyalurkan sepeda motor melalui jaringan dealer, PT. Hayati Pratama Mandiri juga melakukan penjualan langsung ke konsumen. Agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah di jangkau oleh para konsumennya, maka PT. Hayati Pratama Mandiri malakukan strategi ekspansi dengan membuka cabang perusahaan di daerah-daerah yang menjadi target perluasan pasar, salah satunya yaitu yang ada di Kabupaten Sijunjung, dengan nama CV. Cempaka Motor.

CV. Cempaka Motor yang berlokasikan di JL. Muhammad Yamin No. 56 B, Muaro Sijunjung, Kabupaten Sijunjung, Sumatera Barat. CV.

Cempaka Motor merupakan dealer sepeda motor Honda yang menjadi dealer favorit bagi masyarakat Kabupaten Sijunjung. CV. Cempaka Motor memiliki tempat yang sangat strategis di pusat kota sehingga mampu mengait banyak konsumen. Sebagai dealer yang menjadi favorit konsumen, CV. Cempaka Motor menyediakan penjualan sepeda motor merek Honda dan perawatan/service kendaraan Honda. Kategori produk yang dijual yaitu motor bebek, motor matik dan motor gede.

Promosi yang efektif dan penggunaan keunggulan dari citra yang melekat pada produk tersebut menjadi salah satu keunggulan dalam persaingan untuk menarik perhatian dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Honda. Berikut ini data penjualan sepeda motor honda pada CV .Cempaka Motor pada periode tahun 2012 - 2016 pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Data Penjualan Sepeda Motor
Honda pada CV. Cempaka Motor

No	Tahun	Penjualan (unit)	Persentase (%)
1	2012	1.714 unit	-
2	2013	1.384 unit	(19.25)
3	2014	1.487 unit	7.44
4	2015	1.203 unit	(19.09)
5	2016	1.329 unit	10.47

Sumber : CV. Cempaka Motor 2017

Berdasarkan tabel 1.3 diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2012 - 2016 penjualan sepeda motor honda mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya. Pada tahun 2012-2013 terjadi penurunan penjualan sebesar 330 unit (19.25%), pada tahun 2013-2014 terjadi kenaikan penjualan sebesar 103 unit (7.44%), pada tahun 2014-2015 terjadi penurunan penjualan sebesar 284

unit (19.09%), pada tahun 2015-2016 terjadi kenaikan penjualan sebesar 126 unit (10.47%). Penurunan penjualan yang sangat besar terjadi pada periode tahun 2013 yaitu sekitar 330 unit(19.25%) , sedangkan kenaikan penjualan yang cukup memuaskan terjadi pada periode tahun 2016 sebesar 126 unit (10.47%). Dilihat dari besarnya penurunan dan kenaikan tersebut, CV. Cempaka Motor mengalami penurunan penjualan yang sangat besar daripada kenaikan yang dicapai.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)”**

1.2 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa tentang iklan, citra merek dan minat beli pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan, citra merek terhadap minat beli konsumen pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan, citra merek terhadap minat beli konsumen pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung secara simultan.

B. Manfaat Penelitian :

Adapun manfaat yang diperoleh dengan penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat akademis
 - a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan

manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran produk.

- b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2) Manfaat praktis

a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak perusahaan CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan iklan, citra merek dan minat beli konsumen.

b) Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis di bidang pemasaran mengenai pengaruh iklan dan pengaruh citra merek.

c) Bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Iklan

Menurut **Kotler (2003)**, Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu

sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:226)** iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Frank Jefkins (1997:227), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu :

1) Pesan Iklan (*message*)

Yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan. Pesan iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang baik sesuai dengan keinginan.

2) Naskah Iklan (*copywrite*)

Yaitu pesan yang paling persuasif dan kuat didalam periklanan. Naskah iklan harus bisa mempromosikan produk/jasa dengan baik dan menggunakan bahasa yang terkesan membujuk. Tujuh unsur naskah iklan adalah *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan *signature* slogan.

3) Desain Iklan

Yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata, kalimat *headline*, *sub-heading*, dan teks. Desain iklan yang dibuat haruslah yang menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi agar target iklan merasa tertarik hanya dengan melihat desain iklan tersebut.

4) Model Iklan

Yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan

dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan. Model iklan biasanya orang atau sesuatu yang terkenal atau diketahui oleh masyarakat luas seperti artis terkenal.

5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik. Warna yang cerah dan musik yang energik akan memikat konsumen sehingga akan merasa tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan.

2.2 Citra Merek

Citra merek menurut **Keller (2003)** “ *brand image can be defined as e perception about brand as reflected by the brand asosiation held in consumer memory*” hal ini berarti citra merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat di konseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan. Membangun cita merek (*brand image*) yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik yang dimiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen - elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek (*brand image*) yang kuat dibenak konsumen.

2.3 Minat Beli Konsumen

Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau

mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen untuk melakukan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut **Kotler dan Keller (2003)**, minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut **Marius P. Angipora (2002:74)** langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkan.

Tahapan konsumen dalam model Hierarchy of effect (**Kotler, 2003**) terdiri dari 3 area, yaitu:

A. Area Kognitif (*Cognitive Area*)

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan keberadaan suatu produk kemudian konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut. Area ini meliputi:

- Kesadaran (*Awareness*), yaitu keadaan apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.
- Pengetahuan (*knowledge*), biasa saja pasar sasaran kenal produk

yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

B. Area Afektif (*Affective Area*)

Mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya dan setelah itu produk itu akan dikonsumsi. Area afektif meliputi :

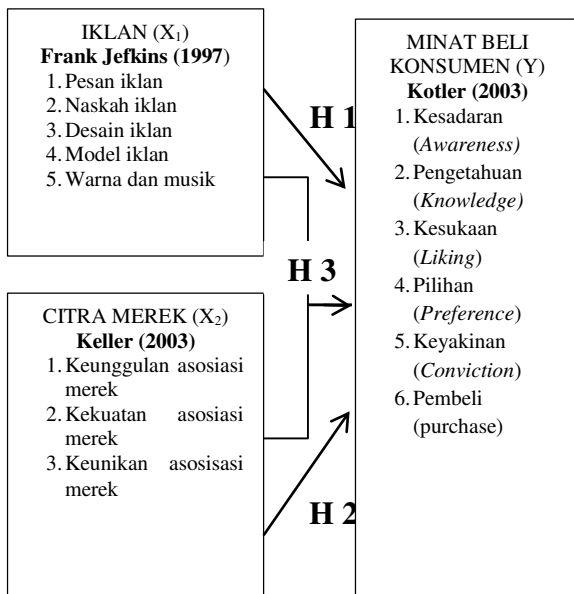
- Kesukaan (*liking*), yaitu keadaan apabila pasar sasaran sudah mengenal dan mengetahui tentang produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? Apakah mereka berminat atau tidak pada produk itu?
- Pilihan (*preference*), yaitu suatu keadaan target sasaran menyukai namun tidak menempatkan produk pada posisi utama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen preferensi terhadap produk untuk menempatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk - produk lain.
- Keyakinan (*conviction*), yaitu keadaan bila saja pasar sasaran sudah menempatkan produk pada posisi penting dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum mempunyai keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan akan mendapatkan promo gratis melalui komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen.

C. Area Tindakan (*Behavior Area*)

Area ini merupakan area tahap akhir yaitu dimana konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi :

- Pembelian (*purchase*), tahap ini merupakan tahap akhir dari proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal produk dan mengetahui tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk yang tepat.

3. Kerangka Pemikiran



4. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Cempaka Motor yang berlokasi di JL. Muhammad Yamin No. 56 B, Muaro Sijunjung, Sijunjung, Sumatera Barat. CV. Cempaka Motor merupakan dealer sepeda motor Honda yang menjadi dealer favorit bagi masyarakat Kabupaten Sijunjung.

4.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Adapun yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor honda di CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung pada tahun 2016 yang berjumlah 1.329 konsumen.

B. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang membeli sepeda motor honda di CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung..

4.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab secara tertulis oleh responden, yang telah disusun untuk mendapatkan data premier.
- b. Wawancara, wawancara dilakukan langsung kepada konsultan CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung untuk memperoleh data atau informasi yang lebih konkret mengenai gambaran umum perusahaan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

4.4 Jenis dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berbentuk fakta-fakta, angka-angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian yang kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS dan menjadi informasi

yang utuh (**Sugiyono : 2005**). Jenis data itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang khususnya dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (**Sugiyono : 2005**). Disini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner langsung kepada konsumen CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara lewat orang lain umumnya berupa dokumen atau catatan-catatan (**Sugiyono : 2005**). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari pihak dealer atau sejumlah publikasi tertulis yang menjadi referensi..

4.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa :

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan penelitian ini.

2. Analisis kuantitatif

Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisisioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode

statistik. Dengan bantuan software SPSS (*statistical package for sosial science*) yang berfungsi untuk menganalisis data.

3. Uji Analisis Data

A. Uji validasi

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk menguji kuisisioner digunakan rumus koefisien korelasi produk moment dari person yang dapat dicari melalui program SPSS. Untuk mengukur validitas digunakan rumus (**Sugiyono,2004:104**)

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reabilitas dilakukan dengan uji croanbach alpha, penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai croanbach alpha > r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Pengujian reliabilitas dapat di hitung dengan menggunakan formula croanbach alpha.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel

independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Untuk melihat pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut (Umar: 2003) :

$$Y = a + b X$$

Dimana ;

Y = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

Harga a dihitung dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan terdapat lebih dari dua variabel bebas. Untuk melihat Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen digunakan model regresi linear berganda menurut **Supranto (2000:57)**:

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

Dimana ;

Y = Variabel terikat yaitu minat beli konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi berganda

b₁ = koefisien regresi Iklan

X₁ = Variabel Iklan

b₂ = koefisien regresi Citra Merek

X₂ = Variabel Citra Merek

a dapat dicari dengan rumus :

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

$$a = \frac{\sum y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Dengan :

$$A = n \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)$$

$$B = n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$$

$$C = n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)$$

$$D = n \sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)$$

$$E = n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

(Sugiarto & Dergibson, 2000)

6. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) mempunyai range antara 0 sampai (0 < R² < 1). Semakin besar nilai R² (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya dan apabila (R²) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah terbatas. Maka rumus yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2000)**.

$$R^2 = \frac{b (n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

$$R^2 = \frac{n (a \sum y + b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y) - (\sum y)^2}{n \sum y^2 - (\sum y)^2}$$

7. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan uji statistik t, (Husein Umar, 2011).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

8. Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Ghozali (2005:110) pengujian normaitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan normal probability plot yang merupakan analisis grafik dan uji statistik,

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

9. HASIL PENELITIAN

9.1 Analisis Analisis Deskriptif Terhadap Variabel Iklan

Menurut Tjiptono (2008:226) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat luas secara tidak langsung.

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi tanggapan responden

terhadap iklan pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung :

Tabel 3.10

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Iklan pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung

No	Dimensi	Kategori	Skor
1	Pesan Iklan	Baik	708
2	Naskah Iklan	Baik	745
3	Desain Iklan	Baik	699
4	Model Iklan	Baik	661
5	Warna Dan Musik Iklan	Baik	751
Total Skor			3564
Kategori			Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 3.10 diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden tentang iklan pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung yang secara keseluruhan iklan yang dibuat sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari total skor responden dari 10 item pernyataan pada variabel iklan sebanyak 3564 yang berada pada rentang 3165 – 3909 yang dikategorikan **Baik** pada iklan yang ada dalam penelitian ini. Hal inipun dapat diartikan bahwa responden setuju pada dimensi pesan iklan, naskah iklan, desain iklan, model iklan serta warna dan musik iklan pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

9.2 Analisis Deskriptif terhadap Variabel Citra Merek

Citra (*image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, sedangkan merek (*brand*) merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Jadi citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang di pengaruhi oleh nama atau merek produknya. Menurut Keller (2003) citra

merek merupakan persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dalam citra merek dapat dilihat dengan dimensi Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap citra merek pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung :

Tabel 3.14
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung

No	Dimensi	Kategori	Skor
1	Keunggulan Asosiasi Merek	Baik	700
2	Kekuatan Asosiasi Merek	Baik	736
3	Keunikan Asosiasi Merek	Baik	727
Total Skor			2163
Kategori			Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 3.14 diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden tentang citra merek pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung yang secara keseluruhan citra merek yang dibuat sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari total skor responden dari 6 item pernyataan pada variabel citra merek sebanyak 2163 yang berada pada rentang 1899 – 2345 yang dikategorikan **Baik** pada citra merek yang ada dalam penelitian ini. Hal inipun dapat diartikan bahwa responden setuju pada dimensi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

9.3 Analisis Deskriptif terhadap Variabel Minat Beli Konsumen

Menurut **Hasan (2014)** mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk

membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli juga berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dan berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen untuk melakukan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli konsumen dalam pembelian produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung terlihat pada dimensi Kesadaran (*Awareness*), Pengetahuan (*Knowledge*), Kesukaan (*Liking*), Pilihan (*Preference*), Keyakinan (*Conviction*), dan Pembelian (*Purchase*).

Berikut ini dapat dilihat tabel rekapitulasi tanggapan responden terhadap minat beli konsumen pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

Tabel 3.21
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung

No	Dimensi	Kategori	Skor
1	Kesadaran	Baik	754
2	Pengetahuan	Baik	733
3	Kesukaan	Baik	663
4	Pilihan	Baik	757
5	Keyakinan	Baik	706
6	Pembelian	Baik	678
Total Skor			4291
Kategori			Baik

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 3.21 diatas dapat dilihat rekapitulasi tanggapan responden tentang minat beli konsumen pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung yang secara keseluruhan minat beli konsumen sudah baik. Hal ini ditunjukkan dari total skor responden dari 12 item pernyataan pada variabel minat beli konsumen sebanyak 4291 yang berada pada rentang 3798 - 4691 yang

dikategorikan **Baik** pada minat beli yang ada dalam penelitian ini. Hal inipun dapat diartikan bahwa responden setuju pada dimensi kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pelihan, keyakinan dan pembelian pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

9.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dari pengujian validitas dengan menggunakan SPSS diatas dapat dilihat bahwa semua item pernyataan pada Iklan (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.203 yang artinya dari masing-masing item pernyataan pada variabel Iklan (X1) 10 pernyataan, Citra Merek (X2) 6 pernyataan, dan Minat Beli Konsumen (Y) 12 pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan.

9.5 Uji Reliabilitas

Tahap berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap tiap pernyataan yang ada dalam kuesioner, tujuannya adalah untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut apakah akan mendapatkan pengukuran yang tetap dan konsisten jika pengukuran di ulang kembali.

dari pengujian reliabilitas menunjukan bahwa variabel iklan, citra merek dan variabel minat beli konsumen memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,60, jadi dapat di simpulkan bahwa variabel iklan, citra merek dan variabel minat beli konsumen tersebut telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel.

9.6 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan Regresi sederhananya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 12,496 + 0,878(X)$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat/Tidak bebas

X = Variabel Bebas

A = Nilai Konstan

b = Koefisien Arah Regresi

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- 1) Nilai konstanta (a) adalah 12,496 ini dapat diartikan jika Iklan nilainya 0, maka minat beli konsumen bernilai 12,496.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Iklan yaitu 0,878, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Iklan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,878.
- 3) Makna dari angka diatas bahwa setiap kenaikan dari variabel X maka akan mempengaruhi variabel Y hal ini terlihat dengan hasil konstanta (a) yang positif.

9.6.1 Uji Hipotesis

Uji t Ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Uji ini dilakukan dengan

membandingkan nilai t_{Hitung} dengan nilai t_{Tabel} . Diketahui nilai t_{Tabel} pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$t_{Tabel} = n - k \\ = 93 - 2 = 91$$

Dimana: n = Jumlah
 K = Jumlah Variabel

Bebas

Dengan taraf signifikan 0.05

Maka T_{Tabel} yang diperoleh = 1,986

Dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

H_a : Ada pengaruh antara Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

H_o : Tidak ada pengaruh antara Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 0,05. Maka H_a ditolak dan H_o diterima.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0,05. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

9.6.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen sepeda motor merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

Tabel 3.25

Hasil Analisis Determinasi Iklan Terhadap Minat beli Konsumen

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,654 atau

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.650	3.5785

a. Predictors: (Constant), Iklan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

65,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Iklan) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen) sebesar 65,4%. Sedangkan persentase sisanya sebesar 34,6 % (100% - 65,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini

9.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Persamaan Persamaan Regresi sederhananya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 18,408 + 1,192 (X)$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Nilai Konstan

b = Koefisien Arah Regresi

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

1. Nilai kostanta (a) adalah 18,408 ini dapat diartikan jika Citra Merek nilainya 0, maka minat beli konsumen bernilai 18,408
2. Nilai koefisien regresi variable Citra Merek, yaitu 1,192, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Citra Merek sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 1,192.
3. Makna dari angka diatas bahwa setiap kenaikan dari variable X maka akan mempengaruhi variabel

Y hal ini terlihat dengan hasil konstanta (a) yang positif.

9.7.1 Uji Hipotesis

Uji t Ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{Hitung} dengan nilai t_{Tabel} . Diketahui nilai t_{Tabel} pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan Persamaan berikut:

$$t_{Tabel} = n - k \\ = 93 - 2 = 91$$

Dimana: n = Jumlah
 K = Jumlah Variabel Bebas

Dengan taraf signifikan 0.05

Maka T_{Tabel} yang diperoleh = 1,986

Dengan rumus hipotesis sebagai berikut. Predictors: (Constant), Citra Merek
Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

H_a : Ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.
 H_o : Tidak ada pengaruh antara Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 0,05. Maka H_a ditolak dan H_o diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0,05. Maka H_a diterima dan H_o ditolak.

9.7.2 Analisis Uji Koefisien Determinasi (R^2) Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji ini dilakukan untuk melihat persentase variabel-variabel bebas mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat. Dalam hal ini, uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase pengaruh

Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

Tabel 3. 27
Hasil Analisis Determinasi Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.308	5.0296

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,316 atau 31,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Citra Merek) terhadap variabel terikat (Minat Beli Konsumen) sebesar 31,6%. Sedangkan persentase sisanya sebesar 68,4 % (100% - 31,6%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

9.8 Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Uji Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 3.28
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y' = 6,098 + 0,761X_1 + 0,467X_2$$

Dimana,

- Y' = Minat Beli Konsumen
 a = nilai konstanta
 b_1, b_2 = koefisien regresi

$X_1 = \text{Iklan}$

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.098	3.143		1.940
	Iklan	.761	.073	.701	10.442
	Citra Merek	.467	.142	.220	3.280

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

$X_2 = \text{Citra Merek}$
 Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,098 ; artinya jika Iklan (X_1) dan Citra Merek (X_2) nilainya adalah 0, maka nilai Minat Beli Konsumen adalah sebesar 6,098 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel Iklan (X_1) sebesar 0,761 ; artinya jika variabel Iklan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada Citra Merek yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,761 poin.
- Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,467 ; artinya bahwa jika variabel Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada Minat Beli Konsumen yaitu akan mengalami peningkatan sebesar 0,467 poin.

9.9 Uji simultan (Uji F) Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Uji Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5%. Dalam uji F ini, nilai F-hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel, dimana suatu model dinilai

layak apabila F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dan nilai signifikan probabilitas $< \alpha$. Dimana $\alpha = 0,05$. Untuk mencari nilai F_{tabel} dapat digunakan rumus :

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2324.293	2	1162.147	100.484	.000 ^b
	Residual	1040.889	90	11.565		
	Total	3365.183	92			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

$F\text{-tabel} = df\ 1: df\ 2$

$$df\ 1 = 2$$

$$df\ 2 = n - k - 1$$

$$= 93 - 2 - 1$$

$$= 90$$

Dimana,

n = Jumlah Responden
 k = Jumlah Variabel Bebas

dengan taraf signifikansi $\alpha\ 0,05$ maka F-tabel yang diperoleh = 3,10

dengan rumus hipotesisnya adalah :

Ha : Ada pengaruh antara Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

Ho : Tidak ada pengaruh antara Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t\text{-hitung}/f\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada $\alpha\ 0,05$. Maka Ha ditolak dan Ho diterima.
- Jika $t\text{-hitung}/f\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha\ 0,05$. Maka Ha diterima dan Ho ditolak

Tabel 3. 29
Hasil Uji Simultan (Uji F / Uji ANOVA)

Sumber : Data Olahan SPSS, 2017

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, menunjukkan nilai F-hitung sebesar 100,484 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dan F-tabel sebesar 3,10. Maka $F\text{-hitung} = 100,484 > F\text{-tabel} = 3,10$. Dan probabilitas $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan lebih besarnya F-hitung dari pada F-tabel maka secara simultan Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.

10. KESIMPULAN DAN SARAN

10.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan yang dibuat dan dilaksanakan CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung secara keseluruhan dikategorikan baik dilihat dari tanggapan responden dalam penelitian ini serta iklan tersebut sudah bisa menjadi acuan untuk mencapai tujuan dari CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung, tetapi pada pelaksanaan iklan dengan dimensi desain iklan dan model iklan masih dalam kategori baik dengan nilai yang paling rendah dibandingkan dengan dimensi yang lainnya dan hal ini perlu untuk ditingkatkan lagi oleh perusahaan agar perusahaan dapat mencapai tujuan semaksimal mungkin.

2. Citra Merek yang ada pada produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung secara keseluruhan dikategorikan baik yang diartikan sebagai merek yang melekat pada produk merek Honda sudah dikenal dan diketahui kualitasnya oleh konsumen, tetapi pada citra merek yang ada dengan dimensi keunggulan asosiasi merek dengan kategori baik dan nilainya lebih rendah dibandingkan dimensi lain hal ini perlu ditingkatkan lagi untuk kedepannya agar merek Honda lebih dikenal dan diminati oleh konsumen.
3. Minat konsumen pada produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung secara keseluruhan dikategorikan baik yang diartikan sebagai minat konsumen terhadap produk merek Honda sudah baik terlihat dengan data penjualan yang menunjukkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat juga dari nilai semua dimensi minat beli konsumen yang dikategorikan baik dari tanggapan responden. Walaupun nilainya berbeda dan dikategorikan baik, dimensi kesadaran memiliki nilai yang paling tinggi dari dimensi lainnya. Hal ini menjelaskan bahwasanya kesadaran konsumen terhadap produk merek Honda telah tumbuh dengan baik.
4. Iklan dan Citra Merek produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hal tersebut menandakan

bahwa iklan yang di ciptakan oleh perusahaan serta citra merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menumbuhkan minat beli konsumen.

10.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung, maka peneliti akan memberikan beberapa saran dan masukan untuk kedepannya bagi perusahaan, diantaranya :

1. Jika dilihat dari iklan yang telah dibuat dan dilaksanakan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat membuat iklan yang lebih memperhatikan desain iklan yang dibuat serta memperhatikan model iklan yang dipilih agar iklan lebih menarik sehingga konsumen akan tertarik untuk memperhatikan dan membaca iklan apabila iklan yang mereka lihat menggambarkan desain yang bagus dengan model iklan yang bagus pula.. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk memahami, mengerti dan mengingat produk yang ditawarkan dengan iklan yang berusaha disampaikan oleh CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung.
2. Jika dilihat dari citra merek yang sudah terbentuk pada perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi citra merek yang ada pada produk merek Honda agar konsumen lebih berminat lagi untuk membeli produk merek Honda. Hal ini dapat dilakukan dengan dengan

meningkatkan keunggulan asosiasi merek oleh perusahaan.

3. Jika dilihat dari minat beli konsumen yang sudah cukup baik pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan lagi minat beli konsumen agar tujuan perusahaan tetap tercapai dan penjualan dari perusahaan lebih meningkat dari sebelumnya, hal ini dapat dilakukan dengan cara lebih memperhatikan tahap-tahap sebelum pembelian produk merek Honda, misalkan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan serta pembelian agar mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

Buku;

- Jafkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Angipora P. Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Arista, Astuti. 2011. "Analisis pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen." Universitas Diponegoro, Vol 13 No 1, 2011
- Gitosudarmo, Indriyono. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta. Hal. 238
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategi Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Loyalty*. Upper Sadle River, NJ, Pearson Education Internasional
- Kennedy, John E; Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Teknik dan*

- Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia), Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z*, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Perinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, swee hoon ang, siew meng leong dan chin tiong tan; terj handoyo prasetyo, SE. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Edisi pertama, Andi, Yogyakarta.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, and William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi kedelapan, Kencana, Jakarta.
- Simamora, Blison. 2003. *“Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel”*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto dan Dergibson, siagian. 2000. *Metode Statistik*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kedua, Alfabeta, CV. Bandung
- Swastha, Basu & Irawan, 2005, *Menejemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015, “Strategi Pemasaran”, edisi empat, CV. Andi, Yogyakarta Hal 404.
- Serial;**
- Dodd, James, Kent, B Monroe and P Grewal (1991). *Journal of Marketing Research The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*. Vol.42, pp.331-349.
- Haubl, G. (1996). *Internationam Marketing Review.A cross-national investigation on the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car*,76-97.
- Sulistiyati, Ikanita. Novirina. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflme”* Diponegoro Journal Of Management, Vol 1 No 1 Th 2012, hal 5
- Sindapati, Sinatrya. *“ Pengaruh iklan dan brand image teh botol sosro terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada mahasiswa universitas bina darma Palembang)”*.