

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI YOGYAKARTA**
SKRIPSI



Disusun oleh :

NATHANIEL MAHARDHIKA WIDJAJA

11160006

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nathanael Mahardhika Widjaja
NIM : 11160006
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (None-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Yogyakarta”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 19 April 2021



(Nathanael Mahardhika Widjaja)

NIM.11160006

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

NATHANIEL MAHARDHIKA WIDJAJA

11160006

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERISTAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

NATHANAEL MAHARDHIKA WIDJAJA

11160006

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

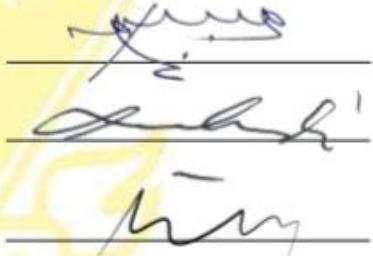
dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada tanggal **9 April 2021**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 19 April 2021

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Bisnis



Dr. Perminas Panteran, M. Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

"PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI YOGYAKARTA"

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat – syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah MURNI hasil pekerjaan saya dan bukan tiruan atau duplikasi karya pihak yang lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 17 Maret 2021



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nathanael Mahardhika Widjaja".

NATHANAEL MAHARDHIKA WIDJAJA
11160006

MOTTO

“Tidak ada seorang pun yang bisa kembali ke masa lalu dan memulai awal yang baru lagi. Tapi semua orang bisa memulai hari ini dan membuat akhir yang baru.” - Maria Robinson

©UKDW

HALAMAN PERSEMBAHAN

Oleh pertolongan, kasih setia dan rahmat anugerah dari Tuhan Yesus, yang memberi kekuatan dan kemampuan kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Tuhan Yesus, yang memberi kekuatan dan kemampuan, serta yang menolong dan menyertai penulis selama mengerjakan skripsi.
2. Papa, mama dan adik saya yang selalu mendoakan dan memberi dorongan semangat kepada penulis selama mengerjakan skripsi.
3. Teman – teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan kekuatan dalam penyelesaian skripsi ini.

Terima kasih untuk segala yang telah diberikan, penulis hanya dapat mendoakan agar semuanya mendapat balasan Tuhan Yesus yang Maha Kasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yesus, atas kasih dan anugerah-Nya serta karena ijin dan perkenan-Nya, Penulis boleh menyelesaikan pembuatan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta Program Studi Manajemen Bisnis. Judul skripsi ini adalah **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Yogyakarta”**.

Penulis menyadari banyak hambatan dan tantangan yang harus dihadapi saat proses penggerjaan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus yang telah memberikan kemampuan, kekuatan, kesabaran, ketekunan dan semangat kepada Penulis selama penggerjaan skripsi, sehingga proses dapat berjalan dengan baik.
2. Ibu Dra. Ety Istriani, MM, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan ilmu, dukungan, semangat, tuntunan, arahan dan masukan kepada Penulis serta telah berkenan mengorbankan waktu, pikiran dan tenaga di tengah kesibukan yang padat.
3. Seluruh dosen dan staf Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan dukungan sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Perpustakaan Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu penulis dalam menyediakan buku – buku yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Keluarga tercinta, papa dan mama serta adik terkasih yang mendukung dalam doa, memberi semangat dan dukungan, baik moril maupun materiil dari Penulis dari awal masa studi sampai akhir penulisan skripsi ini.

6. Teman – teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan kekuatan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat – sahabat Penulis yang selalu mendukung Penulis supaya cepat menyelesaikan skripsi dan menjadi sahabat di kala Penulis jenuh dalam mengerjakan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, yang sudah membantu dalam penggerjaan skripsi ini.

Kiranya Tuhan memberkati dan memberi balasan atas kebaikan semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi Penulis dan semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 17 Maret 2021

Penulis



Nathanael Mahardhika Widjaja

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1. Untuk Perusahaan	4
2. Untuk Penulis	4
3. Untuk Masyarakat	5
1.5. Batasan Masalah	5
BAB II	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Perilaku Konsumen	6
2.1.2. Iklan	6
2.1.2.1. Fungsi Periklanan	6
2.1.2.2. Indikator Iklan	7
2.1.3. Citra Merek	8
2.1.3.1. Variabel Pendukung Citra Merek	9
2.1.3.2. Indikator Citra Merek	9
2.1.4. Keputusan Pembelian	10
2.1.4.1. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli	10
2.1.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli	12
2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	13
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Paradigma Penelitian	15
2.4. Hipotesis Penelitian	15

BAB III	16
3.1. Data	16
3.1.1. Sumber Data	16
3.1.2. Pengumpulan Data	17
3.2. Populasi dan Sampel	17
3.2.1. Populasi	17
3.2.2. Sampel	17
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	18
3.3. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	18
3.3.1. Variabel Penelitian	18
3.3.2. Definisi Operasional	18
3.3.3. Pengukuran Variabel	20
3.4. Metode Analisis Data	20
3.4.1. Uji Validitas	20
3.4.2. Uji Reliabilitas	21
3.4.3. Analisis Persentase	21
3.5. Uji Statistik	21
3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda	21
3.5.2. Uji Hipotesis	22
3.5.2.1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)	22
3.5.2.2. Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)	23
3.5.2.3. Koefisien Determinasi (R ²)	23
BAB IV	24
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	24
4.2. Profil Konsumen	24
4.2.1. Karakteristik Responden	25
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	28
4.3.1. Hasil Uji Validitas	28
4.3.2. Uji Reliabilitas	30
4.3.3. Uji Tanda	31
4.4. Uji Hipotesis	32
4.4.1. Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)	32
4.4.2. Uji F (Secara Simultan)	33
4.4.3. Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	33
4.5. Pembahasan	34
4.5.1. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	34
4.5.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
4.5.3. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
BAB V	37
5.1. Kesimpulan	37
5.2. Saran	37
5.2.1. Kepada Perusahaan	37
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	38

DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN	42

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data AISI 2019	2
Tabel 3.1	Uji Reabilitas	21
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	26
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	26
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	27
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Beli	27
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	29
Tabel 4.8	Reliability Statistics	30
Tabel 4.9	Coefficients Uji Tanda	31
Tabel 4.10	Coefficients	32
Tabel 4.11	Anova	33
Tabel 4.10	Model Summary	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Profil Responden	43
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	45
Lampiran 3 Data Mentahan Excel	47
Lampiran 4 Frequensi Profil Konsumen	51
Lampiran 5 Uji Hipotesis	53
Lampiran 6 Kartu Konsultasi	55
Lampiran 7 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	57
Lampiran 8 Formulir Revisi Judul Skripsi	58
Lampiran 9 Halaman Persetujuan	59

**Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda di Yogyakarta**

Oleh :

Nathanael Mahardhika Widjaja

11160006

ABSTRAK

Dalam memilih kendaraan roda dua perlu ada pertimbangan yang matang, sehingga konsumen tidak salah dalam mengambil keputusan. Untuk seorang memutuskan membeli suatu produk, biasanya dipengaruhi iklan yang dilakukan produsen secara cerdik, disamping pertimbangan lainnya, yakni produk yang memiliki merek terkenal.

Adapun tujuan skripsi ini dibuat, salah satunya adalah untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Citra Merek pada masyarakat umum dalam mengambil keputusan untuk membeli produk kendaraan roda dua merek Honda. Skripsi ini dibuat berdasarkan penelitian langsung, yakni dengan menyebar kuesioner dan observasi dalam pengumpulan data. Adapun sampel diambil secara acak kepada 100 responden pengguna sepeda motor merek Honda. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Dari hasil penelitian, terlihat jika **Iklan** berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terbukti dari hasil penghitungan dengan SPSS, nilai hitung t sebesar 5,258 dengan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan **Citra Merek** berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, terbukti dari hasil penghitungan nilai t sebesar 12,963 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. **Iklan** dan **Citra Merek** berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, juga dibuktikan dengan hasil F sebesar 296.265 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai *adjusted R square* sebesar 85,6% hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 85,6% dan sisa lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar metode penelitian.

Kata kunci : “Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian”

THE EFFECT OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF HONDA MOTORBIKES IN YOGYAKARTA

by :

Nathanael Mahardhika Widjaja

11160006

ABSTRACT

In choosing two-wheeled vehicle, it takes a deep and careful consideration in order that consumers would not make a wrong decision. For someone to decide purchasing a product, they are usually influenced by advertising made by the manufacturer cleverly, in addition to other considerations, namely products with well-known brand.

One of the purpose of this thesis is to discover the effect of advertising and brand image over public decision in purchasing the two wheeled vehicle which manufactured by Honda. This thesis is based on direct research by distributing questionnaires and by observations in data collection. The sample was taken randomly from 100 respondents who used Honda motorbikes. The data analysis technique used is multiple regression.

According to the research result, advertising does influence the purchasing decision. It shows in the spss calculation, which the value of t is 5,258 with the significance value level of 0,000 less than 0,05. And brand image also has an affect to the purchasing decision, which proven in the t value calculation result of 12,963 with the significance level of 0,000 less than 0,05. Advertising and brand image have an affect on the purchasing decision are also proven by the F result on 296.265 with the significance level of 0,000. The adjusted R square value is 85.6%, this indicates that the ability of the independent variable to explain variations in the dependent variable is 85.6% and the rest is explained by other variables outside the research method.

Key words: *Advertising, brand image, purchasing decision*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor Honda merupakan salah satu sarana transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia dan sudah menjadi bagian dari transportasi yang digunakan oleh sebagian masyarakat.

PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor pada merek Honda motor yang memiliki banyak pesaing dan juga memiliki keunggulan keunggulan dari produk tersebut, dan yang tentunya berbeda dari kompetitornya dan perusahaan PT. Astra Honda ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda.

PT. Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan ini Honda merupakan produk sepeda motor yang memiliki beberapa pesaing dan juga memiliki keunggulan – keunggulan diproduk dan di setiap produk sepeda motor.

Mengingat adanya berbagai merek yang beredar, dibutuhkan adanya pertimbangan di dalam pengambilan keputusan pembelian, keputusan pembelian dapat dilaksanakan apabila sesuai dengan yang diperlukan dan dinginkan. Didalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk dapat dipertimbangkan karena adanya Iklan dan Citra Merek yang menjadi suatu bahan pertimbangan pembelian. Iklan dan Citra Merek mempunyai peran yang amat penting dalam pertimbangan didalam mengambil keputusan pembelian, sebab apabila orang sudah percaya pada suatu produk atau merek tertentu karena Iklan dan Citra Merek produk tersebut, tentu saja akan mempunyai persepsi atau pandangan yang bagus terhadap suatu produk dan merek tertentu tersebut, Untuk membangun Citra Merek dapat dibangun lewat iklan, penawaran melalui iklan dapat mempengaruhi pemikiran didalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan iklan, masyarakat akan lebih mudah mengingat produk atau merek yang ditawarkan.

Penelitian akan membahas mengenai Iklan dan Citra Merek sepeda motor Honda, yang membuat konsumen melakukan suatu keputusan untuk membeli sepeda motor merek honda. Keputusan pembelian merupakan hal yang selalu menjadi penentu pembelian yang dilakukan

oleh konsumen, keputusan pembelian diartikan sebagai proses dalam pembelian setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif, maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali (Stanton, 1997).

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor, terutama untuk kendaraan bermotor roda dua di tanah air, dari tahun ke tahun senantiasa mengalami pertumbuhan, hal ini disebabkan karena kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang praktis serta relatif mudah dipergunakan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) hingga penghujung tahun 2018 sejumlah 137,7 juta unit, sedang data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) mencatat pada tahun 2019 ada 6,05 juta unit yang terjual ke konsumen, sehingga total sampai akhir 2019, ada 143,75 juta unit kendaraan bermotor roda dua yang tersebar di seluruh tanah air.

Tabel 1.1

Data AISI 2019 :

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	4.910.688 unit	75,69%
2. Yamaha	1.434.217 unit	22,10%
3. Suzuki	71.861 unit	1,10 %
4. Kawasaki	69.766 unit	1,07%
5. TVS	898 unit	0,01%
Total :	6.487.430 unit	100%

Saat ini, beberapa merek sepeda motor yang cukup populer dan beredar di Indonesia, antara lain : Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan sebagainya. Dari nama – nama tersebut, merek Honda yang menguasai pasar terbesar di Indonesia. Menurut data laporan penjualan yang dipublikasikan, diketahui jika di tahun 2019 pangsa pasar sepeda motor di Indonesia tetap dikuasai oleh merek Honda, dengan perolehan hingga 75,7 persen.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Yogyakarta”. Penulis dalam penelitian ini tidak membatasi jenis dan tipe sepeda motor Honda, Penulis hanya membatasi kepada responden yang memiliki sepeda motor merek Honda.

Berikut adalah 4 jenis tipe motor yang diproduksi oleh Honda untuk pasar Indonesia:

1. Motor Matik

Posisi motor matik yang sedang naik daun belakangan ini Honda tidak menyiakan kesempatan dengan mengeluarkan 5 varian motor matik yang sangat menarik, yaitu Scoopy, Spacy, Vario, Beat, dan Honda PCX. Masing masing varian motor matik ini memiliki beberapa tipe sesuai dengan spesifikasi dan kapasitas mesin.

Khusus untuk Honda PCX adalah satu-satunya tipe motor matik besar yang dimiliki Honda. Motor ini merupakan matik premium yang sebenarnya tidak berencana dipasarkan di Indonesia. Beberapa konsumen yang ingin membelinya harus inden dan perlu mengimpor dari jepang. Namun, karena peminatnya terus meningkat pada akhir tahun 2017, PT. Astra Honda Motor (AHM), selaku pemegang lisensi resmi Honda telah sukses mengupayakan agar Honda PCX dapat diproduksi di Indonesia. Dengan ini harga Honda PCX menjadi lebih murah.

2. Cup (Bebek)

Pada masa motor bebek berjaya Honda juga memegang top penjualan di Indonesia melalui Honda Supra. Saat ini walaupun banyak orang memilih menggunakan motor matik, masih ada kalangan pencinta motor bebek. Untuk memfasilitasi para pengguna motor bebek ini Honda juga menghadirkan tiga jenis motor bebek andalan yaitu lain Blade, Revo, dan Supra. Tentunya dengan spesifikasi yang menarik serta tampilan baru yang dinamis dan sesuai dengan selera masyarakat.

3. Motor Sport dan Big Bike (Moge)

Kedua jenis tipe motor ini adalah motor premium dengan target pasar khusus yaitu pehobi dan masyarakat kelas menengah keatas. Pasalnya jenis motor sport dan moge ini memiliki biaya perawatan yang cukup besar. Motor keluaran honda yang masuk tipe motor sport dan moge antara lain: Megapro, Verza, Sonic, CB150, CRF250 Rally, dan Honda CBR Series. Selain pehobi seri motor sport ini banyak dilirik oleh anak muda karena memberikan kesan yang gagah dan maskulin. Pengndara motor-motor jenis ini juga banyak memiliki komunitas yang tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia.

Dengan banyaknya produk-produk unggulan dari Honda, masyarakat tidak perlu lagi bingung untuk memilih motor. Cukup sesuaikan kebutuhan harian Anda dengan spesifikasi dan tipe motor yang tersedia. Setelah itu Anda bisa menentukan motor yang cocok dengan harga yang cocok. Karena range harga motor keluaran Honda juga sangat luas demi menyesuaikan kemampuan pasar.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat di identifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda ?
2. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda ?
3. Apakah Iklan dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah dilakukan penelitian ini maka tujuan yang diharapkan akan dicapai sebagai hasil penelitian ini adalah:

1. Menganalisis apakah Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.
2. Menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.
3. Menganalisis apakah Iklan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Untuk Perusahaan

Penelitian ini supaya dapat diharapkan dan dapat dijadikan masukan dan rujukan untuk meningkatkan Citra Merek dan manfaat dari Iklan dan sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat ditengah persaingan dengan kompetitornya.

2. Untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna kedepannya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja yang nantinya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Untuk Masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan, serta menambah ilmu pengetahuan, dan juga dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran agar dapat menjadi bahan yang baik untuk kedepannya.

1.5. Batasan Masalah

Sehubungan dengan masalah yang ada di atas, maka dalam penelitian ini hanya membahas masalah tentang pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda :

1. Penelitian ini dilakukan pada produk sepeda motor Honda di Yogyakarta dan sekitarnya.
2. Karakteristik responden meliputi : Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, Pengeluaran dan Alasan Beli.
3. Waktu pelaksanaan penelitian : Oktober 2020 – Desember 2020.
4. Menganalisis : Januari 2021.
5. Responden yang diteliti berjumlah 100 orang.

Variabel yang akan diteliti adalah Iklan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan, yang didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan. Adapun kesimpulan yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Yogyakarta

1. Variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Yogyakarta.
2. Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Yogyakarta.
3. Iklan dan Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di Yogyakarta.

5.2. Saran

Setelah melihat hasil penelitian dan melakukan pembahasan serta mendapatkan kesimpulan, maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut :

5.2.1. Kepada Perusahaan

- a. Diharapkan perusahaan dapat terus mempertahankan kepercayaan konsumen kepada sepeda motor Honda, salah satunya dengan tidak berhenti dalam menyajikan iklan, bahkan menambahkan iklan yang lebih menarik lagi, seperti misalnya dengan menggunakan artis yang banyak dikenal semua lapisan masyarakat.
- b. Mempertahankan kualitas produk sepeda motor Honda, bahkan terus berinovasi dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, sehingga konsumen yang telah memakai sepeda motor Honda dapat tetap loyal, karena terbukti dari hasil penelitian, kualitas produk yang baik merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Menciptakan varian – varian baru yang berkualitas, bahkan dengan kualitas yang jauh lebih baik dibanding kualitas sepeda motor yang ada sekarang, misal menjadikan sepeda motor yang ramah lingkungan

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Bagi para peneliti selanjutnya, dapat memperbaiki semua kekurangan yang ada dalam penelitian ini, dan dapat menambahkan jumlah sampel data yang diambil, sehingga lebih valid.
- b. Peneliti selanjutnya dapat juga mengubah cara pengambilan data, dengan memakai cara yang lebih terkini, sehingga hasil yang didapatkan menjadi lebih baik lagi.
- c. Dapat juga dalam penelitian berikutnya memasukkan variabel – variabel lain guna lebih melengkapi data sehingga lebih akurat, variabel lain yang dimaksud dapat berupa harga, pelayanan purna jual, tingkat kerusakan, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Engel. James F., Roger D. Blackwell, Paul .W Miniad.1995. Perilaku Konsumen, edisi ke 6 jilid kedua. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam, (2005), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponogoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., et al. (2010) Multivariate data analysis. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Keller, Kevin Lane, 2003, Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Murdan, 2003, Statistik Pendidikan dan Aplikasinya, Yogyakarta: Global Pustaka Umum.

- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. (2004) Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William, J. 1997. Fundamental of Marketing. Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto . Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Pertama. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010, Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: CV Alfabeta.
- Umar, Husein. (1997) Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Jurnal:
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal 1.
- Tanoni, R. V. (2012). Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Mizone di Surabaya.
- Aditya Bagus Indratama dan Yessy Artanti.2014. Pengaruh Citra Merek dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Nasabah memiliki Tabungan Bank Syariah Mandiri. Jurnal Ilmu Manajemen |Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014.
- Ridho Pahlawan Tobing, Lila Bismala. Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 1, Nomor 2 November 2015.

Ni Putu Jessica Maharani Putri, Ni Made Wulandari Kusumadewi. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall'S Magnum. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018: 4355-4384.

Internet:

<https://www.astramotor.co.id/tentang/>

<https://www.astramotor.co.id/banyaknya-pilihan-tipe-motor-honda-untuk-mendukung-aktivitas-harian-anda/>

<https://www.statistikian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>

<https://www.statistikian.com/2012/08/menghitung-besar-sampel-penelitian.html>

©UKDW