

SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK HONDA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA SCOOPY**
*(Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada
Mahasiswa S1 UNAND)*

Oleh :

ERICK DEVRY SUMARNO

BP. 06 152 131



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2011**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecendrungan 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.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting pmanajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Pada tahun 2005 populasi sepeda motor di Indonesia telah melebihi 25 juta unit, sedangkan dari data penjualan sepeda motor hingga akhir tahun 2006 menunjukkan tingkat pertumbuhan relative tinggi. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkatan pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang meliri sepeda motor.

Pasar sepeda motor Indonesia terus mengalami peningkatan penjualan pada sepanjang tahun 2010. Data dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mencapai Rp. 65,27 triliun yang diperoleh dari target penjualan domestik 6,3 juta unit dan ekspor 64.000 unit. Peningkatan pemasukan itu karena penjualan pasar domestik naik sehubungan membaiknya perekonomian nasional.

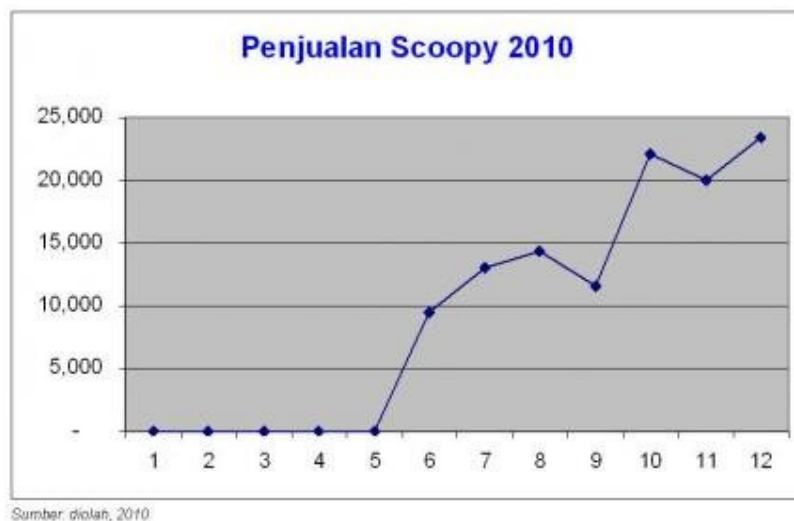
Suasana perekonomian Indonesia yang kurang dinamis akibat pengaruh kenaikan harga bahan bakar minyak dan kenaikan tingkat suku bunga bank Indonesia serta berbagai masalah krisis ekonomi tidak menyurutkan pertumbuhan penjualan, bahkan cenderung tetap stabil.

Berhasilnya Honda memasuki pasar motor skutik di Indonesia membuat Honda menaikkan kapasitas produksi bulanan Honda Scoopy menjadi 25.000 unit untuk memenuhi permintaan yang tinggi terhadap skuter otomatis atau skutik retro-modern ini. Sambutan yang di berikan masyarakat sangat baik seiring dengan lahirnya produk ini, permintaan pasar pun meningkat semenjak di rilis 20

Mei 2010 berikut dapat dilihat pada grafik penjualan sepeda motor Honda Scoopy sepanjang tahun 2010

Gambar 1.1

Grafik penjualan scoopy sepanjang tahun 2010



Bila Kita lihat Grafik penjualan Scoopy yang dilansir oleh perusahaan AHM, terlihat sejak awal kemunculannya penjualannya terus meningkat, meskipun sedikit menurun pada 3 bulan terakhir 2010. Namun kembali naik pada bulan berikutnya.

Kenyataan yang dialami oleh Honda adalah mereka bukanlah yang pertama dalam pasar motor skutik ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat mereka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Karena seketika para pesaing juga akan membeikan ancaman.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Honda, dapat membantu Honda untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh iklan sepeda motor Honda Scoopy terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
2. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
3. Bagaimanakah pengaruh iklan dan citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan sepeda motor Honda Scoopy terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy oleh konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Dapat digunakan Sebagai bahan informasi bagi industri sepeda motor untuk lebih mengenal perilaku konsumen.
2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran tentang sepeda motor.
3. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap konsumen *Motor Honda Scoopy* pada mahasiswa S1 UNAND. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai iklan, citra merek, dan keputusan pembelian saja.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu elemen yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya pemasaran yang baik perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan yang lain. Pengertian ini melahirkan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih sukses adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 2002).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya menjual barang ataupun jasa saja, tetapi lebih dari pada itu. Dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen dan memenuhi kebutuhannya dengan cara yang menguntungkan sehingga memuaskan konsumen (Kotler, 2004). Tidak semata memuaskan konsumennya tapi juga melakukan antisipasi ke depannya sehingga bias memenangkan persaingan semakin tajam.

2.2 Promosi

Menurut Swastha dalam Rangkuti (2009), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.2.1 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu di dalam pasar yang satu sama lain saling berbeda, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya.

3. Membujuk

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini

akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk itu.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

2.2.2 Bauran Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan pengelompokan dari bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas-tugas khususnya. Menurut Kotler (2003) bauran promosi tersebut adalah :

a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut Rangkuti (2009), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut :

- 1) Media cetak
- 2) Media elektronik
- 3) Media *outdoor* (luar ruangan)

Menurut Kotler (2003), iklan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Atribut-atribut iklan :

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.

2) Naskah Iklan (*copywrite*)

Pesan yang paling persuasive dan kuat. 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

4) Model Iklan

Seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.

5) Warna dan Musik

Warna iklan dan musik merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

b. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli/pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk

kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya.

Menurut Kotler (2003) *personal selling is face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders*. Cara ini dapat menggugah hati pembeli dengan segera, dan pada tempat dan waktu itu juga diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

c. *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2002:229).

Sifat-sifat yang terkandung di dalam promosi penjualan ini adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif berarti memberikan keistimewaan dan ransangan yang bernilai tinggi bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

d. *Public Relations and Publicity*

Publisitas adalah bentuk penyajian dari penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan

tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membangun citra produk tersebut.

Menurut Kotler (2003) *public relations is a variety of program designed to promote or protect a company's image or individual products.*

Public relations menyangkut beberapa tugas pemasaran yang ada termasuk :

- 1) Membangun atau memelihara citra
- 2) Mendukung kegiatan komunikasi
- 3) Mengatasi *problem* dan masalah
- 4) Memperkuat *positioning*
- 5) Mempengaruhi *public* tertentu
- 6) Membantu peluncuran produk baru

Jika dibandingkan dengan iklan, publisitas memiliki kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

Direct marketing lebih banyak disukai dan digunakan karena biayanya relatif lebih rendah dan merupakan metode yang efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Meskipun demikian, *direct marketing* juga menghadapi masalah-masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila salah satu *direct*

marketer yang menipu pelanggannya, mengganggu *privacy* orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli *impulsive* atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

2.3 Konsep Periklanan

Kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang artinya lebih kurang adalah “menggiring orang pada gagasan”. Adapun pengertian periklanan secara komprehensif menurut Kotler (2003), Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan menurut (Suhandang, 2005:13) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya (M. Nasir Ibrahim, 2007)

Komponen yang paling penting didalam suatu iklan adalah pesan yang akan disampaikan oleh iklan tersebut. Iklan yang selalu kita lihat di televisi, atau yang kita dengar di radio dan iklan-iklan yang kita lihat di media cetak merupakan suatu sumber *entertainment*, motivasi, *fantasy*, seperti halnya suatu informasi. Dari sudut pandang pemasar, pesan iklan adalah suatu cara untuk mengatakan kepada konsumen bagaimana suatu produk atau jasa bisa memecahkan/mengatasi masalah atau menolong dalam memuaskan dan mencapai suatu tujuan. Aspek yang paling menarik dari suatu iklan adalah dari sisi kreatifitasnya. Strategi kreatifitas inilah yang menentukan pesan iklan apa yang akan di komunikasikan.

2.3.1 Tujuan Periklanan

Adapun tujuan dari iklan menurut Kotler (2006), adalah :

- 1) Iklan informasi, yaitu : iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.
- 2) Iklan persuasif, yaitu : iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
- 4) Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada perspsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

2.3.2 Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi lebih tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media ini dapat berupa surat kabar, majalah, televisi, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*.

Pemilihan setiap media ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga dipengaruhi oleh tujuan periklanan.

2.4 Pengertian Citra Merek

Konsumen biasanya mengembangkan kepercayaan merek untuk setiap merek sesuai dengan atribut produknya. Kepercayaan merek tersebut nantinya akan menjadi citra merek (Kotler, 2000). Konsumen mengasosiasikan dengan nama merek. Biel (1992) dijelaskan bahwa brand image sebagai asosiasi dengan nama merek, Iklan, kemasan, identitas perusahaan, hubungan, dan informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi semua bisa dalam bentuk tertentu. Menurut Dobni & Zinkhan (1990), citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Keller (1993) citra merek didefinisikan sebagai, “Persepsi mengenai sebuah merek yang tercermin oleh asosiasi merek didalam benak konsumen”, (Cheng Ho-Hsun 2007).

Konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik.

Citra merek dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari

bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Suatu perusahaan mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang di tampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi.

Jadi citra ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini intinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Ciri-ciri produk atau jasa yang membentuk suatu citra berkaitan dengan unsur-unsur kegiatan pemasaran. Ciri-ciri pembentuk citra yang sering bersinggungan dengan kegiatan pemasaran, misalnya merek, desain produk atau jasa, pelayanan, label, dan sebagainya. Program yang baik dalam suatu perencanaan dalam pengembangan produk atau jasa tidak akan lupa untuk mencantumkan kegiatan perusahaan yang mencakup ciri pembentuk citra untuk produk dan jasa atau perusahaannya.

Para pemasar mengatakan bahwa “pemberian merek” adalah seri dan bagian paling penting dalam pemasaran. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler (2002) mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang

atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”

Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar symbol.

Merek memiliki 6 level pengertian (Kotler, 2000) :

- 1) *Atribut*, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) *Manfaat*, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) *Nilai*, merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya.
- 4) *Budaya*, merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) *Kepribadian*, merek juga mencerminkan pribadi tertentu.
- 6) *Pemakai*, merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai budaya dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Philip Kotler mengatakan bahwa perusahaan harus hati-hati dan sangat perlu mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Merek harus mengisyaratkan manfaat dan kualitas produk.
- 2) Merek harus mudah diingat, diucapkan, dikenal.
- 3) Merek harus bersifat khas.
- 4) Berkaitan dengan kecenderungan globalisasi yang semakin kuat, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang bersifat global.

5) Merek harus didaftarkan dan dapat perlindungan hukum.

Merek menjadi sangat strategis bagi suatu perusahaan karena adanya manfaat yang diberikan kepada penjual, yaitu :

- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusuri masalah.
- 2) Merek memberikan ciri-ciri yang unik dan perlindungan hukum (hak paten).
- 3) Merek membantu dalam segmentasi pasar.
- 4) Pengelolaan merek yang efektif dimungkinkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

2.5 Pengertian dan Konsep Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen adalah perilaku mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan orang-orang memilih, membeli, memakai, dan membuang barang, jasa, dan gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Proses penukaran merupakan unsur utama dari perilaku konsumen. Penukaran terjadi antara konsumen dengan perusahaan, disamping itu juga terjadi antara perusahaan pada situasi pembelian industrial dan pertukaran yang terjadi antara konsumen itu sendiri.

Jadi, ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk atau jasa yaitu, orang-orang dengan kebutuhan, daya beli mereka, dan perilaku beli mereka.

Dari definisi diatas, pembeli dapat dibedakan atas individual atau *household* dan *industrial costumer*. Perbedaan-perbedaan nyata yang dapat dilihat antara pembeli individu dengan industri adalah :

1. Pembeli industri umumnya membeli dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen individu atau rumah tangga.
2. Motivasi membeli pada konsumen industri lebih ekonomis dan tidak emosional atau dengan kata lain konsumen industri lebih objektif dalam keputusan membeli dibanding konsumen atau rumah tangga.
3. Banyak orang atau bagian dalam organisasi yang terlibat dalam pengambilan keputusan seperti bagian R&D, teknik, dan top eksekutif.
4. Keputusan pembelian organisasi cenderung lebih tersusun.

Memahami perbedaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pasar konsumen adalah pasar yang terdiri dari individu-individu atau rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumen pribadi (Kotler dan Amstrong, 1997).

Dengan demikian, jelas bahwa pembeli produk konsumsi umumnya adalah pemakai atau konsumen akhir (*Ultimate consumer*) khususnya konsumen rumah tangga, dimana dalamnya terdapat konsumen individu (*individual consumer*), bukan pemakai industri karena produk itu hanya dipakai sendiri atau disalurkan pada orang lain untuk dikonsumsi, dan tidak untuk diproses lagi.

Disinilah letak perbedaan dasar antara konsumen akhir dengan pembeli industri, bahwa perilaku pembelian industri mempunyai motif yang berbeda dan sangat dipengaruhi oleh bermacam individu yang berperan di dalamnya.

Kotler (1995), membedakan beberapa peranan atau keterlibatan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli sebagai berikut :

1. Pencetus ide : Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh : Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan : Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, dan bagaimana membeli.
4. Pembeli : Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai : Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk jasa tersebut.

Dari kelima peranan tersebut, peranan yang terpenting adalah peranan pengambil keputusan. Dengan dasar tersebut, perilaku konsumen dapat didefinisikan “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan tersebut” (Angel, Blackwell, dan Winiard,1994).

Maksudnya, perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan konsumen mulai dari timbulnya kebutuhan sampai usaha untuk mendapatkan atau cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2.6 Peranan Konsumen Dalam Pembelian

Ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, yaitu :

1. Orang yang mengambil inisiatif (*Initiator*)

Orang yang pertama kali mengemukakan ide untuk membeli produk tertentu disebut sebagai orang yang memiliki inisiatif pembelian.

2. Orang yang mempengaruhi (*Influencer*)

Orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

3. Orang yang mengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan jadi atau tidaknya membeli suatu barang.

4. Orang yang membeli (*Buyer*)

Orang yang benar-benar melakukan pembelian.

5. Orang yang memakai (*User*)

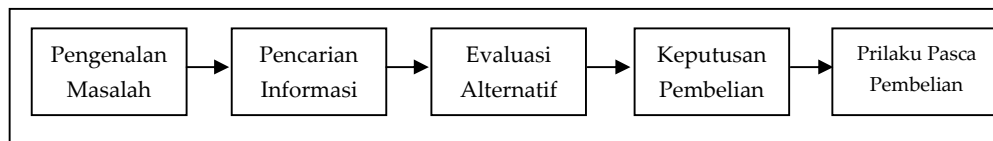
Orang yang mengonsumsi atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

2.7 Tahapan Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Para konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, mereka bisa saja melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.1
Tahapan Pengambilan Keputusan



Sumber: *Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, 2003:224*

Kelima tahapan itu adalah :

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya dan sosial.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah : Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan.

Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*socio cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *Socio Cultural Environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, seperti budaya, sosial, dan keluarga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan, konsumen akan menjadi sangat

puas. Para konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen, dan begitu juga sebaliknya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya, para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

2.8 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2009), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1) Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain.

b. Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta di mana anggota kasta berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa.

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi, yaitu pasangan dan anak-anak seseorang.

c. Peran status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan

berdasarkan peran dan status. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Pemasar menyadari potensi simbol status dari produk dan merek.

3) Faktor Kepribadian

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang : penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, stabilitas, pola waktu) tabungan dan aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Aya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri (citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis. Kebutuhan lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

b. Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drives*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*cues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan semua ke dalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap sangat sulit berubah, jadi perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada daripada berusaha untuk mengubah sikap orang.

2.9 Penelitian Terdahulu

M. Yani Syafei (2005) juga melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra merek dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Pelanggan (Suatu Survey Terhadap Kendaraan MPV**

2000 cc ke Bawah pada Bengkel Resmi Dealer Mobil di Bandung)”.

Kesimpulan yang diperoleh adalah Total pengaruh citra merek yang dihasilkan lebih besar dibandingkan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan pada bengkel dealer mobil di Kota Bandung. Hal ini disebabkan sebagian besar pelanggan pergi ke bengkel resmi dealer mobil untuk merawat atau memperbaiki kendaraannya beranggapan bahwa popularitas nama bengkel menjadikan manfaat jasa bengkel resmi yang sangat besar, sehingga popularitas merek bengkel resmi akan memberikan keyakinan akan jasa bengkel yang handal dan berkualitas yang notabene menghasilkan totalitas manfaat jasa bengkel yang besar dibandingkan segala pengorbanan yang harus dikeluarkan pelanggan dalam memperoleh jasa bengkel tersebut.

M. Nasir Ibrahim (2007) juga meneliti tentang iklan dengan judul **“Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Pemasaran Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang”**. Kesimpulan yang diperoleh media iklan melalui iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, papan reklame dan spanduk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,525 atau 52,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 47,5 % dipengaruhi faktor lainnya.

2.10 Model Penelitian

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat adanya suatu hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, yakni

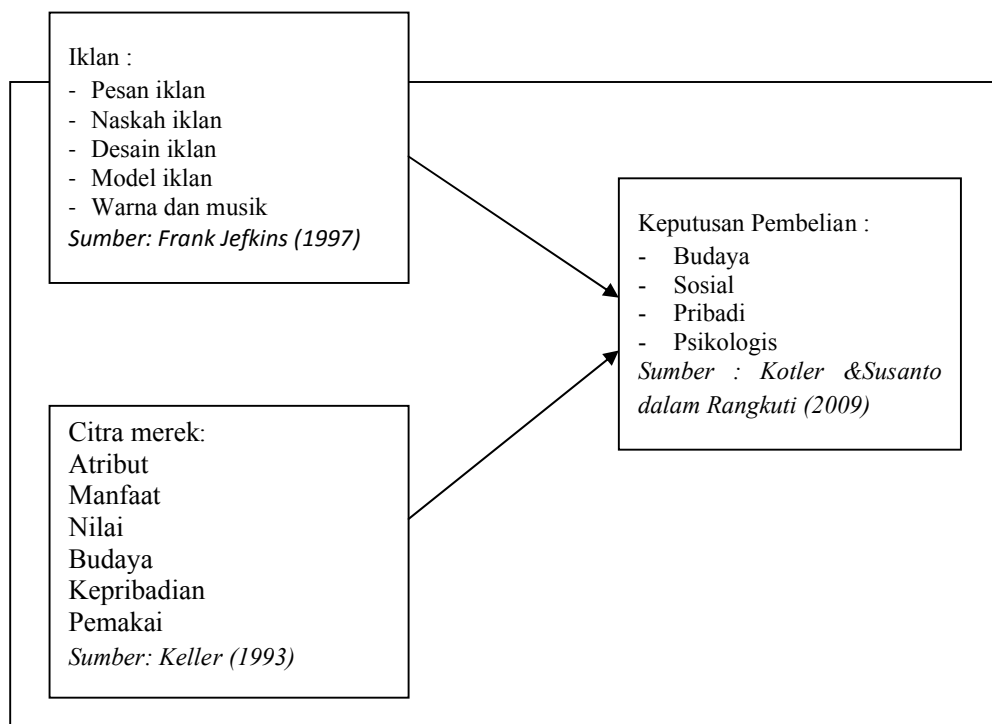
iklan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan dan menambah nilai produk. Dapat kita simpulkan bahwa perusahaan berharap iklan yang dibuat akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang melihat iklan tersebut.

Citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagaimana dan seperti apa citra merek yang telah di bangun perusahaan, mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Kerangka kerja teoritis yang dirumuskan oleh penulis dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut:

Gambar 2.2

Model Penelitian



2.11 Hipotesis

Pada penelitian ini penulis melihat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan beberapa hipotesis yaitu :

H₀₁ : Iklan Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

Ha₁ : Iklan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy

H₀₂ : Citra Merek Tidak Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

Ha₂ : Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada mahasiswa S1 UNAND, karena responden yang akan ditemui adalah mahasiswa S1 UNAND yang memakai sepeda motor Honda Scoopy.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Andalas yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Karena segmentasi dari sepeda motor Honda Scoopy, adalah usia 18 tahun keatas, Rentang usia tersebut berada dalam lingkungan Universitas.

3.2.2 Sampel

Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah, sebanyak 100 responden. Alasan penggunaan metode ini adalah karena jumlah mahasiswa S1 Unand yang Menggunakan produk Honda Scoopy tidak teridentifikasi. Guilford (1987) dalam Alimunir (2003) menyebutkan persyaratan minimal untuk sampel adalah hanya 30 responden, namun semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat, maka pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan

digunakan sebanyak 100 responden, karena diharapkan penelitian ini akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3.3 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua macam variabel, yaitu variabel *Independent* (bebas) dan variabel *Dependent* (terikat).

- 1) Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah iklan dan citra merek
- 2) Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

Untuk lebih jelasnya mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel operasional di halaman berikut ini :

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Iklan (X1)	Periklanan adalah penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal <i>Kotler (2003)</i>	Pesan Iklan	Konsumen memahami maksud yang ingin disampaikan oleh iklan	Likert
		Naskah Iklan (pesan persuasive)	Konsumen merasa terajak untuk membeli produk	Likert
		Desain iklan (rancangan/layout iklan)	Rancangan iklan mencirikan produk	Likert
		Model iklan (seorang yang dijadikan sebagai maskot iklan)	Model iklan adalah tokoh/bintang terkenal	Likert
		Warna dan Musik (atribut yang membuat	Warna dan musik iklan sangat menarik	Likert

		iklan menarik)		
Citra merek (X2)	Persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak konsumen <i>Keller (1993)</i>	Atribut	Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu	Likert
		Manfaat	Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional	Likert
		Nilai	Merek juga menyatakan nilai-nilai dari produsennya	Likert
		Budaya	Merek juga mewakili budaya tertentu	Likert
		Kepribadian	Merek juga mencerminkan pribadi tertentu.	Likert
		Pemakai	Merek menunjukkan jenis konsumen yang memakai produk tersebut	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. <i>(Kotler 2009)</i>	Kebudayaan	Budaya Sub-budaya Kelas sosial	Likert
		Sosial	Kelompok acuan Keluarga Peran dan status	Likert
		Kepribadian	Usia Pekerjaan Gaya hidup Konsep diri	Likert
		Psikologis	Motivasi Persepsi Pembelajaran keyakinan	Likert

3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer.

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data (Sugiono, 2004) selama melakukan penelitian di lapangan (*field research*) dalam hal ini, penelitian terhadap konsumen sepeda motor Honda scoopy di kalangan mahasiswa S1 UNAND sebagai objek penelitian dan responden.

Data primer ini diperoleh melalui :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden. Data dari kuisisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden.

3.5 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Format yang digunakan berupa pertanyaan-pertanyaan. Isi kuesioner dibagi atas dua bagian, pertanyaan yang ada pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu iklan dan citra merek. Hasil dari masing-masing bagian akan menunjukkan faktor manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Variabel di dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan

diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah :

- a. Sangat setuju = Skor 5
- b. Setuju = Skor 4
- c. Cukup setuju = Skor 3
- d. Tidak setuju = Skor 2
- e. Sangat tidak setuju = Skor 1

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Menurut Santoso (2005) validitas merupakan ukuran sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang diukur. Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan di dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian validitas dan reliabilitas ini digunakan *SPSS for Windows* versi 16.0 dengan menguji :

1. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlations* lebih besar dari 0.3 maka item instrument tersebut dinyatakan valid.
2. Apabila dari output yang dihasilkan nilai *cronbach's alpha* suatu variabel lebih besar dari 0.60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (andal)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi

Untuk menganalisis data digunakan metode analisis regresi linear berganda. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0, dan menggunakan persamaan regresi linear berganda, dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Standar koefisien regresi dari iklan

b₂ = Standar koefisien regresi dari Citra Merek

X₁ = Iklan

X₂ = Citra Merek

e = *Error terms*

2. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan metode statistik uji *t* secara parsial dan uji *F* secara simultan. Langkah-langkah pengolahan data dapat dirinci sebagai berikut :

- a. Melakukan persiapan dengan mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembaran kuisisioner serta memeriksa kebenaran

pengisiannya, lalu hasil kuisioner tersebut ditabulasikan dan diberi nilai sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan

- b. Pengolahan data dengan program *SPSS for Windows* versi 16.0 untuk memperoleh hasil kuantitatif dari data kuisioner
- c. Membuat persamaan regresi seperti yang telah dijelaskan di atas, untuk melihat berapa pengaruh yang ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen
- d. Untuk pengujian hipotesis digunakan uji t (t-test) dengan tingkat signifikan (α) 5% dan $df = n - k$, dan untuk uji F dengan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden

Kriteria uji adalah :

Jika nilai t/F hitung lebih besar atau sama dengan nilai t/F tabel maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis yang diajukan (H_a). Tetapi jika nilai t/F hitung lebih kecil daripada t/F tabel, maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis yang diajukan (H_a) ditolak.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Visi dan Misi

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan pelanggan dan memiliki :

1. Visi

Menjadi *market leader* didorong *trend-setter* perusahaan sepeda motor di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan melalui sumber daya manusia yang diberdayakan oleh nilai-nilai bersama.

2. Misi

Untuk memberikan solusi mobilitas yang melebihi ekspektasi pelanggan melalui sepeda motor dengan nilai terbaik dan produk-produk terkait, melalui sumber daya manusia yang diberdayakan untuk semua kepentingan bersama.

4.2 Sejarah PT. Astra Honda Motor (AHM)

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Saat itu, PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1.500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT. Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT. Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT. Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT. Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT. Federal Izumi Mfg. (1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT. Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT. Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT. Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 3 juta unit sepeda motor per tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat.

Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT. Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT. Astra Honda Motor di dukung oleh 1.600 *Showroom Dealer* penjualan yang diberi kode H1, 3.800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6.500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT. Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 13.000 orang, ditambah 130 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT. Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

4.3 Jenis Produk

Perusahaan AHM telah memproduksi berbagai macam produk sepeda motor yang berkualitas, dapat dilihat dari table 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis produk Sepeda Motor Honda

Jenis Produk	Sepeda Motor		
	1. Tipe Cub/Bebek	2. Tipe Sport	3. Tipe Skutik
	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Absolute Revo 110 	<ul style="list-style-type: none"> • Honda City Sport 1 	<ul style="list-style-type: none"> • Honda BeAT
	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Blade 	<ul style="list-style-type: none"> • Honda New Mega Pro 	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Vario CW
	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Supra X 125 R 	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Tiger 	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Vario Techno
	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Supra X 125 PGM-FI 		<ul style="list-style-type: none"> • Honda Vario Techno CBS
	<ul style="list-style-type: none"> • Honda Revo AT 		<ul style="list-style-type: none"> • Honda Scoopy
			<ul style="list-style-type: none"> • Honda PCX

Sumber : <http://www.astra-honda.com>

Seiring berubahnya permintaan pasar, perusahaan AHM berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar, mereka melakukan inovasi dengan bermunculannya produk-produk baru, seperti yang tertera pada table 4.1 diatas.

Banyaknya produk yang berkualitas yang telah di hasilkan AHM, mampu menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, prestasi ini diperoleh seiring dengan meningkatnya jumlah penjualan produk-produk sepeda motor Honda. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir AHM berhasil meningkatkan jumlah penjualan setiap tahunnya, dapat dilihat pada table 4.2:

Tabel 4.2

Penjualan Sepeda Motor Honda 5 tahun terakhir di Indonesia

Tahun	Tipe Motor						Total
	Bebek	%	Sport	%	Skutik	%	
2006	1.400.254	71.18	195.700	9.94	371.116	18.88	1.967.070
2007	1.395.650	65.18	100.280	4.68	645.085	30.12	2.141.015
2008	1.352.334	61.61	108.223	4.93	734.112	33.44	2.194.669
2009	1.348.231	57.82	117.813	5.05	865.601	37.11	2.331.645
2010	1.494.706	58.47	109.960	4.30	951.383	37.22	2.556.049

Sumber: <http://www.google.co.id/search? =ahm>

Dari table diatas dapat dilihat Perusahaan AHM berhasil meningkatkan jumlah penjualan dalam kurun waktu 5 tahun, dan dapat terus berinovasi, sehingga tidak tertutup kemungkinan prestasi-prestasi penjuan perusahaan AHM terus meningkat. Dapat terlihat dalam table produk tipe bebek masih mendominasi penjualan sepeda motor Honda, namun semenjak AHM memproduksi produk skutik di sambut dengan baik oleh konsumen, dapat di lihat pada table dalam kurun 5 tahun terakhir terjadi peningkatan pasar terhadap produk skutik.

Pada tahun 2010, AHM memperkenalkan produk Scoopy kepada pasar, dan mendapatkan sambutan baik, permintaan pasar terhadap produk scoopy terus meningkat semenjak kemunculannya pada tanggal 20 Mei 2010, dapat kita lihat pada grafik penjualan sepeda motor Honda scoopy sepanjang tahu 2010.



Sumber: diolah, 2010

Bila Kita lihat Grafik penjualan Scoopy yang dilansir oleh perusahaan AHM, terlihat sejak awal kemunculannya penjualannya terus meningkat, meskipun sedikit menurun pada bulan ke 4 dan ke 6 semenjak peluncurannya, namun kembali naik pada bulan berikutnya. Dalam kurun waktu 7 bulan, scoopy telah terjual sejumlah 113.000 unit, atau 11.87% dari penjualan sepeda motor Honda tipe Skutik. Sebuah prestasi yang baik bagi AHM dalam menghasilkan produk baru, sehingga dapat mendorong semangat untuk terus berinovasi.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden dari kalangan mahasiswa S1 Unand.

Karakteristik atau profil responden yang ditanyakan kepada responden adalah mengenai, usia saat ini, fakultas, jenis kelamin, pernahkan melihat iklan sepeda motor Honda Scoopy, memakai sepeda motor Honda scoopy, sudah berapa lama memiliki sepeda motor honda scoopy, kenapa memilih sepeda motor Honda Scoopy, dan dari mana mendapatkan informasi mengenai sepeda motor Honda Scoopy komposisinya akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Responden berdasarkan Usia Saat ini

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 18 tahun	5	5
18-20 tahun	49	49
21- 24 tahun	35	35
> 25 tahun	11	11
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki usia persentase usia paling tinggi adalah responden yang berusia 18 - 20 dengan persentase 49%. Menurut Sumarwan (2003), perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk yang berbeda pula. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan sepeda motor Honda scoopy adalah konsumen yang berusia 18 - 20.

Tabel 5.2
Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
Ekonomi	13	13
Teknik	5	5
Hukum	12	12
MIPA	8	8
ISIP	8	8
Kedokteran	12	12
Pertanian	11	11
Peternakan	8	8
Sastra	10	10
Farmasi	7	7
Teknologi pertanian	6	6
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 13% dari total responden berasal dari Fak. Ekonomi, 5% berasal dari Fak. Teknik, 12% dari Fak. Hukum, 8% dari Fak.

MIPA, 8% dari Fak. Ilmu Sosial dan Politik, 12% dari Fak. Kedokteran, 11% dari Fak. Pertanian, 8% dari Fak. Peternakan, 10% dari Fak. Sastra, 7% dari Fak. Farmasi dan 6% dari Fakultas Teknologi Pertanian. Ini berarti responden terbesar berasal dari Fakultas Ekonomi dan responden terkecil berasal dari Fakultas Teknik.

Tabel 5.3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	12	12
Perempuan	88	88
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, dapat dilihat laki-laki 12% dan perempuan 88%. Data di atas menggambarkan bahwa konsumen/pengguna perempuan memiliki persentase yang tinggi dari konsumen/pengguna laki-laki.

Tabel 5.4
Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Melihat Iklan
Sepeda motor Honda Scoopy

Pernah/Tidak	Jumlah	Persentase (%)
Pernah	95	95
Tidak pernah	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pernah melihat iklan sepeda motor Honda Scoopy.

Tabel 5.5
Responden Berdasarkan Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy

Pengguna	Jumlah	Persentase (%)
Ya	100	100
Tidak	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua responden adalah pengguna sepeda motor Honda Scoopy.

Tabel 5.6
Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Sepeda Motor Honda Scoopy

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase
1-3 bulan	11	11
4-6 bulan	36	36
7-12 bulan	39	39
>1 tahun	14	14
Jumlah	100	100

Sumber : Hasil Kuesioner

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terlama memakai sepeda motor Honda Scoopy adalah 7 - 12 bulan yakni sebesar 39%.

Tabel 5.7
Responden Berdasarkan Kenapa Memakaian Sepeda Motor Honda Scoopy

Alasan Pemakaian	Jumlah	Persentase
Kualitasnya	8	8
Dorongan teman / rekan	16	16
Dorongan keluarga	40	40
Iklannya menarik	20	20
dll	16	16
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mempunyai alasan memakai *Sepeda Motor Honda Scoopy* karena dorongan keluarga, dengan persentase sebesar 40%.

Tabel 5.8
Responden Berdasarkan Darimana Mengetahui Adanya Produk
Sepeda Motor Honda Scoopy

Sumber	Jumlah	Persentase (%)
Iklan media elektronik	86	86
Iklan media cetak	5	5
Iklan internet	7	7
dll	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden mengetahui adanya produk sepeda motor Honda Scoopy dari iklan media

elektronik, dengan persentase sebesar 86%. Hal ini dimungkinkan karena responden lebih senang mendapatkan informasi dari televisi dari pada sumber-sumber informasi lainnya.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

5.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows* versi 16.0 dengan sistem analisis *corrected item-total correlation*. Menurut Azwar dalam Priyatno (2008) agar kita memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antar item dengan test, diperlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek spurious overlap.

Pengujian dilakukan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05.

Tabel 5. 9
Variabel Keputusan Pembelian Item-Total Statistics

Variabel	Item	Pearson correlation	Sig.	Ket
X1	1	.397**	.000	valid
	2	.433**	.000	valid
	3	.459**	.000	valid
	4	.435**	.000	valid
	5	.521**	.000	valid
	6	.564**	.000	valid
	7	.399**	.000	valid
	8	.665**	.000	valid
	9	.654**	.000	valid

X2	1	.788**	.000	valid
	2	.436**	.000	valid
	3	.438**	.000	valid
	4	.498**	.000	valid
	5	.489**	.000	valid
	6	.626**	.000	valid
	7	.650**	.000	valid
Y	1	.518**	.000	valid
	2	.577**	.000	valid
	3	.560**	.000	valid
	4	.467**	.000	valid
	5	.594**	.000	valid
	6	.801**	.000	valid

Sumber: Output SPSS 16.0

Dari ketiga data di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner dalam ketiga variabel (iklan, citra merek, dan keputusan pembelian) dinyatakan valid.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan.

Tabel 5.10

Variabel Iklan Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	9

Sumber: Output SPSS 16.0

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel iklan sebesar $0.631 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.11
Variabel Citra Merek Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	7

Sumber: Output SPSS 16.0

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel sikap konsumen sebesar $0.605 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

Tabel 5.12
Variabel Keputusan Pembelian Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	6

Sumber: Output SPSS 16.0

Dari output di atas didapatkan bahwa nilai *cronbach's alpha* variabel keputusan pembelian sebesar $0.610 > 0.60$, berarti variabel ini reliabel.

5.3 Gambaran Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari *iklan* (X_1), *citra merek* (X_2), dan *Keputusan pembelian* (Y). Melalui tabulasi sederhana, maka distribusi masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut

5.3.1 Distribusi Frekuensi Iklan (X_1)

Dari variabel *iklan* terdapat sembilan pertanyaan. Distribusi jawaban responden disajikan dalam Tabel 5.13 berikut :

Tabel 5.13
Distribusi Frekuensi Iklan (X_1)

No	Item	Responden	Persentase (%)
1a	Pesan iklan Pesan yang disampaikan iklan sepeda motor Honda Scoopy sangat jelas		
	a. Sangat tidak setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	5	5
	c. Cukup setuju	21	21
	d. Setuju	60	60
	e. Sangat setuju	11	11
	Total	100	100

1b	Anda mengerti maksud dari pesan sepeda motor Honda Scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	5	5
	b. Tidak Setuju	11	11
	c. Cukup setuju	21	21
	d. Setuju	55	55
	e. Sangat setuju	8	8
	Total	100	100
2a	Naskah iklan Slogan sepeda motor Honda Scoopy “ <i>Uniquely happy</i> ” sangat menarik dan mudah diingat		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	6	6
	c. Cukup setuju	16	16
	d. Setuju	53	53
	e. Sangat setuju	24	24
	Total	100	100
2b	Naskah iklan mengajak anda untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup setuju	28	28
	d. Setuju	65	65
	e. Sangat setuju	5	5
	Total	100	100
3	Desain iklan Tampilan iklan sepeda motor Honda Scoopy		

	sangat menarik		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	10	10
	c. Cukup setuju	5	5
	d. Setuju	31	31
	e. Sangat setuju	54	54
	Total	100	100
4a	Model iklan Iklan sepeda motor Honda Scoopy menarik karena dibintangi artis terkenal		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	13	13
	c. Cukup setuju	19	19
	d. Setuju	49	49
	e. Sangat setuju	18	18
	Total	100	100
4b	Bintang iklan yang dipilih dapat menarik saya untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	7	7
	c. Cukup setuju	40	40
	d. Setuju	48	48
	e. Sangat setuju	4	4
	Total	100	100
5a	Warna dan musik Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan sepeda motor Honda Scoopy sudah mewakili		

	karakter produk		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	2	2
	c. Cukup setuju	24	24
	d. Setuju	26	26
	e. Sangat setuju	47	47
	Total	100	100
5b	Musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan sepeda motor Honda Scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	1	1
	c. Cukup setuju	22	22
	d. Setuju	34	34
	e. Sangat setuju	43	43
	Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 60 responden menyatakan Pesan yang disampaikan iklan sepeda motor Honda Scoopy sangat jelas. 55 responden mengatakan setuju, bahwa pesan iklan sepeda motor Honda Scoopy dapat dimengerti. 53 responden menyatakan setuju Slogan sepeda motor Honda Scoopy “*Uniquely happy*” sangat menarik dan mudah diingat. 65 responden menyatakan setuju naskah iklan mampu mengajak konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy. 54 responden menyatakan sangat setuju Tampilan iklan sepeda motor Honda Scoopy sangat menarik. 49 responden menyatakan setuju iklan sepeda motor Honda Scoopy menarik karena dibintangi artis terkenal. 48 responden menyatakan setuju bintang iklan yang dipilih dapat menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy. 47 responden

menyatakan sangat setuju Konsep perpaduan warna yang digunakan pada iklan sepeda motor Honda Scoopy sudah mewakili karakter produk. 43 responden menyatakan sangat setuju musik yang enerjik dan menarik mendukung iklan sepeda motor Honda Scoopy

5.3.2 Distribusi Frekuensi Citra Merek (X₂)

Dari variabel Citra Merek terdapat tujuh pertanyaan. Distribusi jawaban responden disajikan dalam tabel 5.14 berikut :

Tabel 5.14
Distribusi Frekuensi Citra Merek (X₂)

No	Item	Responden	Persentase (%)
1	Atribut Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkualitas		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	13	13
	c. Cukup setuju	13	13
	d. Setuju	57	57
	e. Sangat setuju	17	17
	Total	100	100
2	Manfaat Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar		
	a. Sangat tidak setuju	2	2
	b. Tidak Setuju	19	19

	c. Cukup setuju	10	10
	d. Setuju	32	32
	e. Sangat setuju	37	37
	Total	100	100
3	<p>Nilai</p> <p>Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal</p>		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Cukup setuju	30	30
	d. Setuju	50	50
	e. Sangat setuju	16	16
	Total	100	100
4	<p>Budaya</p> <p>Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang ramah lingkungan</p>		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	7	7
	c. Cukup setuju	28	28
	d. Setuju	53	53
	e. Sangat setuju	11	11
	Total	100	100
5a	<p>Kepribadian</p> <p>Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy</p>		

	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	14	14
	c. Cukup setuju	34	34
	d. Setuju	49	49
	e. Sangat setuju	2	2
	Total	100	100
5b	Merek sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian saya		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	14	14
	c. Cukup setuju	58	58
	d. Setuju	27	27
	e. Sangat setuju	1	1
	Total	100	100
6	Pemakai Merek sepeda motor Honda mencerminkan generasi muda		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	8	8
	c. Cukup setuju	33	33
	d. Setuju	51	51
	e. Sangat setuju	8	8
	Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 57 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan konsumen pada produk sepeda motor yang

berkualitas. 37 responden menyatakan sangat setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang irit bahan bakar. 50 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal. 53 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada produk sepeda motor yang ramah lingkungan. 49 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mengingatkan saya pada pengguna sepeda motor yang berfikir dinamis dan trendy. 58 responden menyatakan cukup setuju Merek sepeda motor Honda sesuai dengan kepribadian saya. 51 responden menyatakan setuju Merek sepeda motor Honda mencerminkan generasi muda.

5.3.3 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Dari variabel Keputusan Pembelian terdapat enam pertanyaan. Distribusi jawaban responden disajikan dalam tabel 5.15 berikut :

Tabel 5.15

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Responden	Persentase (%)
1a	Budaya Tampil menarik adalah kebiasaan anda		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	6	6
	c. Cukup setuju	8	8
	d. Setuju	52	52
	e. Sangat setuju	34	34

	Total	100	100
1b	Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena akan membantu penampilan anda		
	a. Sangat tidak setuju	3	3
	b. Tidak Setuju	10	10
	c. Cukup setuju	34	34
	d. Setuju	41	41
	e. Sangat setuju	12	12
	Total	100	100
2a	Sosial Peningkatan intensitas aktivitas dalam bekerja mendorong seseorang membutuhkan alat transportasi terutama sepeda motor		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Cukup setuju	10	10
	d. Setuju	50	50
	e. Sangat setuju	36	36
	Total	100	100
2b	Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena akan membuat anda lebih dihargai		
	a. Sangat tidak setuju	6	6
	b. Tidak Setuju	21	21
	c. Cukup setuju	45	45
	d. Setuju	21	21
	e. Sangat setuju	7	7

	Total	100	100
3	Pribadi Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena sesuai dengan umur anda		
	a. Sangat tidak setuju	1	1
	b. Tidak Setuju	4	4
	c. Cukup setuju	56	56
	d. Setuju	36	36
	e. Sangat setuju	3	3
	Total	100	100
4	Psikologis Iklan Sepeda motor Honda Scoopy mempengaruhi anda untuk membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy		
	a. Sangat tidak setuju	0	0
	b. Tidak Setuju	11	11
	c. Cukup setuju	26	26
	d. Setuju	41	41
	e. Sangat setuju	22	22
	Total	100	100

Sumber: Data Diolah (2011)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa 52 responden menyatakan mereka setuju, bahwa Tampil menarik adalah kebiasaan anda. 41 responden menyatakan mereka setuju Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena akan membantu penampilan anda. 50 responden menyatakan mereka setuju, bahwa Peningkatan intensitas aktivitas dalam bekerja mendorong seseorang membutuhkan alat transportasi terutama sepeda motor. 45 responden menyatakan mereka cukup setuju, bahwa Anda akan

membeli produk sepeda motor Honda Scoopy karena akan membuat anda lebih dihargai. 56 responden menyatakan cukup setuju Anda akan membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy karena sesuai dengan umur anda. 41 responden menyatakan setuju bahwa Iklan Sepeda motor Honda Scoopy mempengaruhi anda untuk membeli produk Sepeda motor Honda Scoopy.

5.4 Analisa Hasil Penelitian Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus: Pengguna Sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa S1 Unand)

5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat dimana rumusnya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = *Keputusan Pembelian*

X_1 = *Iklan*

X_2 = *Citra Merek*

b_1, b_2 = *Koefisien regresi*

e = *Error*

Tabel 5.16
Regresi Linear

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.170	.487		8.557	.000		
Iklan	.189	.122	.164	1.555	.021	.845	1.183
Citra_Merek	.346	.113	.322	3.050	.003	.845	1.183

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0

$$Y = 4.170 + 0.189X_1 + 0.346X_2 + e$$

- Konstanta sebesar 4.170 menunjukkan bahwa jika perusahaan tidak memperhatikan iklan dan citra merek, maka kemungkinan adanya keputusan pembelian sepeda motor scoopy sebesar 4.170.
- Koefisien regresi variabel iklan (X1) sebesar 0.189, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor scoopy dengan asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara iklan dengan keputusan pembelian, semakin naik iklan maka semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor scoopy.
- Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0.346, mempunyai hubungan positif, artinya setiap kenaikan 1 poin citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor scoopy asumsi faktor lain tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan

pembelian, semakin naik citra merek maka semakin meningkat keputusan pembelian sepeda motor scoopy.

5.4.2 Determinan (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel bebas yaitu variable iklan (X_1), citra merek (X_2), terhadap variasi naik turunnya variabel terikat atau keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama, dimana :

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2) yang terdiri atas iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variable bebas (X_1 , X_2) yang terdiri atas iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) adalah kecil.

Tabel 5.17

Uji Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.490 ^a	.389	.370	.47879	1.401

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0

Pada Tabel 5.17 terlihat bahwa analisa yang dilakukan menghasilkan koefisien Determinan (R^2) sebesar 0,389 atau 38,9%. Ini berarti variabel-variabel *Iklan dan Citra Merek* secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap *Keputusan Pembelian* sebesar 38,9%. Sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.5 Pengujian Hipotesis

5.5.1 Uji F-test

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan pengujian uji F adalah :

1. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H_0 : Variabel Iklan dan citra merek secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($b_1, b_2 = 0$)

H_a : Variabel Iklan dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($b_1, b_2 \neq 0$)

2. Menentukan kriteria pengujian

Simpulan dapat diperoleh dengan membandingkan Sig. F (P-value F) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05

- Jika, P-value nilai $F < \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika, P-value nilai $F > \alpha$ maka H_0 diterima

Tabel 5.18

Uji F-test

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.166	2	1.083	4.725	.000 ^a
	Residual	22.237	97	.229		
	Total	24.403	99			

a. Predictors: (Constant), Citra_Merek, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0

Pada Tabel 5.18 Nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 4.725, sedangkan F_{tabel} ($df^2 = n-k-1=97$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 2,69, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4.725 > 2.69$). Hal ini menunjukkan bahwa disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Iklan dan Citra Merek* (variable-variabel penelitian secara bersama) dengan *Keputusan Pembelian* pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa S1 di Unand.

Kemudian juga dapat dilihat dari nilai *p-value* pada kolom *Sig.* sebesar $0,000 < 0,05$ Dari hasil uji *F-test* diatas dapat disimpulkan H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Iklan dan Citra Merek* (variable-variabel penelitian secara bersama) dengan *Keputusan Pembelian* pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy pada mahasiswa S1 di Unand.

5.5.2 Uji t-test

Uji t digunakan untuk mengetahui koefisien regresi secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan pengujian uji t adalah:

1. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

- Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian

H_{0_1} : Variabel Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

$$(b_1 = 0)$$

H_{a_1} : Variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($b_1 \neq$

$$0)$$

- Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_{0_2} : Variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan

$$\text{pembelian } (b_2 = 0)$$

H_{a_2} : Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian

$$(b_2 \neq 0)$$

2. Menentukan Kriteria Pengujian

Kesimpulan dapat diperoleh dengan membandingkan Sig. t (P-value t) dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05

- Jika, P-value nilai $t < \alpha$ maka H_0 ditolak
- Jika, P-value nilai $t > \alpha$ maka H_0 diterima

Tabel 5.19

Uji t-test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.170	.487		8.557	.000		
	Iklan	.189	.122	.164	1.555	.021	.845	1.183
	Citra_Merek	.346	.113	.322	3.050	.003	.845	1.183

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS 16.0

3. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan pembelian

H_{0_1} : Variabel Iklan tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($b_1 = 0$)

H_{a_1} : Variabel Iklan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($b_1 \neq 0$)

Variabel *Iklan* memiliki nilai P-value sebesar $0,021 < 0,05$ artinya variabel *Iklan* signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian*. H_{0_1} ditolak dan H_{a_1} diterima, dimana H_{a_1} Variabel *Iklan* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H_{0_2} : Variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($b_2 = 0$)

H_{a_2} : Variabel Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($b_2 \neq 0$)

Variabel *Citra Merek* memiliki nilai P-value sebesar $0,003 < 0,05$ artinya variabel *Citra Merek* signifikan terhadap variabel *Keputusan Pembelian*. H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, dimana H_{a2} Variabel *Citra Merek* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.6 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah didapatkan, bisa kita lihat bahwa iklan dan citra merek untuk produk Honda Scoopy memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

Atribut-atribut yang ditampilkan dalam sebuah iklan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini iklan sepeda motor Honda Scoopy.

Hal ini sesuai dengan salah satu tujuan iklan yang ditulis oleh Kotler dalam Artom (2006) yaitu :

- 5) Iklan informasi, yaitu : iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori jasa tertentu.

- 6) Iklan persuasif, yaitu : iklan yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen sasaran dalam melakukan pemilihan dan tindakan pembelian suatu produk atau jasa.
- 7) Iklan untuk mengingatkan konsumen, dimana iklan ini bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa jasa-jasa atau produk-produk ini mungkin sangat dibutuhkan dalam waktu dekat saja mengingatkan konsumen dimana bisa memperoleh produk dan jasa tersebut.
- 8) Iklan penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek pada perspsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

Pada kasus ini tujuan persuasif pada iklan Honda Scoopy mempunyai pengaruh yang lebih dominan daripada tujuan-tujuan iklan lainnya.

Penelitian ini dapat dijadikan pendoman bagi perusahaan untuk mengukur seberapa efektif iklan yang digunakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, selain itu juga dapat dijadikan sebagai upaya untuk mempertahankan konsumen yang loyal dan menarik konsumen baru untuk menggunakan Honda Scoopy.

Pada kasus ini variabel iklan lebih mempunyai pengaruh yang besar dibandingkan dengan variabel sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa S1 Unand. Hal ini disebabkan karena sikap konsumen pada segmen usia yang masih tergolong anak muda ini lebih bersifat *Complicated*. Sifat ingin mencoba dan ingin mencari yang terbaik pada segmen ini masih sangat tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengelola segmen ini dengan cermat. Perusahaan harus bisa memberikan atribut produk yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat menetapkan pilihannya dan memutuskan untuk loyal terhadap produk Honda Scoopy ini.

Produk Honda Scoopy ini mempunyai tema iklan yang sangat unik. Tema “*Uniquely Happy*” sangat mudah diingat dan tersampaikan dengan jelas dalam iklan yang dibuat. Walaupun kelayakan iklan sepeda motor Honda Scoopy ini sedikit menjadi kontroversi di dalam masyarakat, namun kontroversi tadi malah menjadi sebuah faktor baru yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumennya.

Oleh karena itu, pihak AHM sebaiknya mempertahankan kualitas atribut-atribut iklan motor Honda Scoopy yang telah ada saat ini. Karena iklan yang telah ada dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Honda Scoopy.

Citra merek juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Citra Merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan.

Citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan AHM melekat dibenak konsumen sebagai motor irit, ramah lingkungan, sepeda motor berkelas dan terkenal. Oleh karena itu, pihak AHM sebaiknya mempertahankan kualitas atribut-atribut citra merek AHM yang telah ada saat ini. Karena citra merek yang telah ada dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Honda Scoopy.

Dari penjelasan di atas maka sebaiknya AHM harus bisa melakukan inovasi-inovasi terhadap produk Honda Scoopy ini, karena sikap konsumen merupakan sesuatu yang sangat sulit untuk dikendalikan. Strategi terbaik untuk menghadapi sikap konsumen adalah menyesuaikan diri dengannya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengolahan data analisis regresi dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 16.0 diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan.
2. Hasil pengolahan data juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (iklan dan citra merek) secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan hasilnya menerangkan bahwa pengaruh dari variabel independen iklan dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan

pembelian adalah sebesar (38.9%) berarti (61.1%) lagi dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Dari penelitian ternyata dugaan awal (H_{o1} dan H_{o2}) dimana diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah tida benar, karena faktor iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

6.2 Saran

1. Dari hasil penelitian, penulis menyarankan kepada perusahaan AHM
 - a. Iklan unik yang ditampilkan untuk produk sepeda motor Honda Scoopy saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen sebesar 18.9% untuk membeli produk tersebut. Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut-atribut yang akan digunakan untuk iklan. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian konsumen.

- b. Dalam proses pembuatan iklan AHM mempertimbangkan lagi Model iklan yang membingungnya, Karena tidak terlalu mempengaruhi konsumen dalam membeli, hal ini ditemukan dalam jawaban responden. 40 orang dari 100 responden menyatakan cukup setuju bintang iklan mempengaruhi keputusan pembelian.
 - c. Perusahaan AHM terus meningkatkan kualitas produk yang di produksi, karena dalam penelitian ini ditemukan, 57 orang dari 100 responden menyatakan setuju, Merek sepeda motor Honda mengingatkan konsumen pada produk sepeda motor yang berkualitas.
 - d. Citra Merek yang sudah dibangun Perusahaan AHM sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen sebesar 34.6% untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy. Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah melekat di benak konsumen.
2. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya agar :
- a. Menambah jumlah sampel atau responden yang diteliti dengan rentang waktu yang panjang sehingga dapat mencakup lebih banyak pendapat tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor khususnya Honda Scoopy.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisa yang beragam, sehingga hasil penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berbagai kalangan.

6.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya melihat pengaruh iklan secara umum saja. Maka untuk penelitian selanjutnya bisa melihat pengaruh iklan berdasarkan jenis-jenis iklan.
2. Jumlah sampel yang diteliti hanya 100 responden, maka disarankan untuk penelitian yang akan datang untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, agar hasil yang didapatkan lebih akurat.
3. Penelitian yang di lakukan hanya di kalangan mahasiswa S1 Unand saja, jadi untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti masyarakat secara umum, agar hasil yang didapat lebih baik lagi.
4. Adanya keterbatasan waktu dan ruang lingkup penelitian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat lebih fokus sehingga tidak memiliki keterbatasan waktu dalam pengambilan data kuisisioner.