



SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA SCOOPY DI NAGARI
BATANG BETUNG TAPAN, PESISIR SELATAN**

Nama :Wandi Kurniawan
Nim :161000261201024
Program Studi :Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2020**

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi pada Tanggal 27 Oktober 2020

Judul : Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan,Pesisir Selatan

Nama : WANDI KURNIAWAN

NIM :161000261201024

Program Studi : Manajmen

TIM PENGUJI

Drs. Indra Masrin, MM

(.....)

Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

(.....)

Asrizal, SE, M.Si

(.....)

Leli Suwita, SE. MM

(.....)

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Drs. Indra Masrin, MM
NIDN : 0030115502

Pembimbing II

Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd
NIDN: 0005016703

Diketahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS SAMPURNA
Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd
NIDN: 0005016703

Ketua
Prodi Manajemen
Asrizal, SE M.Si
NIDN : 0031125705

PERSEMBAHAN



Bacalah dengan menyebut nama tuhanmu

Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan tuhanmulah yang mahamulia yang mengajar manusia dengan pena,

Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS : Alaq 1-5)

Maka nikmat tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ? (QS : Ar-Rahman 13)

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat (QS : Al-Maidah 11)

Ya Allah,

Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang telah memberi warna-warni kehidupanku. Kubersujud di hadapanMu, Engkau berikan aku kesempatan untuk bisa sampai di penghujung awal perjuanganku segala puji bagiMu ya Allah,

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil' alamin...

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirMu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berfikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Lantuna Al-Fatihah beriring selawat dalam silahku merintih, menandakan do'a dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk mamaku dan papaku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, do'a, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku,, mama,, papa,, terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu,, mama adalah seseorang yang tak kenal lelah membesarkan aku dan medidikku sampai aku dititik ini, sungguh mama, aku mencintaimu engkau adalah malaikat yang sengaja dipatahkan sayapnya oleh tuhan agar diturunkan kebumi untuk kami.. kepada papa terimakasih telah mengajarkan aku kerasnya hidup bagaimana bersikap sebagai lelaki tangguh dan melibasi masalah didunia ini.

“ untuk mama dan papa terimakasih”

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan didiriku, meski belum sampai itu kuraih, insyaallah atas dukungan do'a dan restu semua mimpi itu akan terjawab di masa penuh kehangatan nanti. Untuk itu kupersembahkan ungkapan terima kasihku kepada abang tertua Meri Eka Saputra, dan satu-satunya kakak perempuan saya Iza Puspita Sari bersama suaminya Lin dan dua keponakan saya, Afan dan Ibnu yang membuat paman selalu rindu untuk pulang, terakhir terimakasih kepada adik bungsu, Zeru Narsandi

I love you brothers and sisters

Hidupku terlalu berat mengandalkan diri sendiri tanpa mengandalkan bantuan Tuhan dan orang lain. Tidak ada tempat terbaik untuk berkeluh kesah selain bersama-sama sahabat terbaik”

Terimakasih saya ucapkan kepada teman sejawat saudara seperjuangan anak kos bang Rul dan Fakultas Ekonomi Bp 16...

Tanpa kalian semuanya teman aku bukan siapa-siapa terimakasih banyak teman seperjuangan yang banyak membantu dan kasih support untuk menyudahi Skripsi ini, maaf tidak bisa menyebutkan namanya satu persatu.

Teruntukmu seseorang yang selalu sabar mendengar keluh kesah saat membuat Skripsi, selalu sabar dengar apapun keluh kesah itu dan juga banyak membantu aku selama ini, kamu sekaligus juga mentor musabab kamu sudah melewati masa ini, aku ada satu kata untukmu “kamu hebat” kepada Uli Saragih terimakasih ya..

Untuk mencapai sebuah tujuan hebat kita harus berkorban banyak hal dan kita harus keluar zona nyaman yang akan membuat hidup mempunyai banyak tantangan, hidup adalah sebuah tujuan yang mengajarkan banyak hal jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal bangkit lagi. Setidaknya jangan pernah berhenti berjuang, sampai Allah SWT berkata “Waktunya Pulang”

Hanya sebuah karya kecil ini dan kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua,,. Terima Kasih beribu Terima Kasih kuucapkan.. Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku, kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata Maaf tercurah.

Skripsi ini kupersembahkan. “Wandi Kurniawan”

Padang 27 Oktober 2020

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 27 Oktober 2020

Yang menyatakan,

WANDI KURNIAWAN
NIM : 161000261201024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Harga Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan”**

Skripsi penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Indra Masrin, MM. pembimbing I dalam skripsi ini.
2. Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M. Pd. Dekan sekaligus pembimbing 11 yang selalu memberi arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Asrizal, SE, M.Si. Ketua Prodi dan penguji yang selalu memberi arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Leli Suwita, SE. MM penguji dan juga membantu seperti memberi arahan kepada skripsi ini.
5. Seluruh staf pengajar (Dosen), Karyawan dan Karyawati Fekon UMSB

6. Rekan-rekan seperjuangan baik suka maupun duka du jurusan Manajemen Fekon UMSB yang telah berpartisipasi memberikan semangat serta bantuannya.
7. Kedua orang tuaku mama dan papa terima kasih atas do'a yang selalu kalian kirimkan untukku, terima kasih atas bantuan semangatnya selama ini.
8. Seseorang yang spesial yang selalu memberiku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, serta pihak-pihak lain yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutka satu-persatu.

Kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, do'a dan semangat yang diberikan dapat menjadi amal yang sholeh dan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda dari-Nya, Aamiin ya Rabbal Aalamiin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu dengan segala keredahan hati penulis akan menerima kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri semoga tulisan ini memberi manfaat bagi kita semua.

Padang, 27 Oktober 2020

Penulis

Wandi Kurniawan

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP
PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA SCOOPY DI NAGARI
BATANG BETUNG TAPAN, PESISIR SELATAN**

ABSTRAK

**WANDI KURNIAWAN
16.10.002.61201.024**

Tujuan penelitian untuk mengetahui : (1) Pengaruh Citra Merek terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan (2) pengaruh promosi terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan. (3) pengaruh Harga terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan. (4) mengetahui pengaruh Citra Merek, promosi dan Harga terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian Hipotesis uji t dan uji F. Sampel penelitian ini berjumlah 68 responden dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

Hasil penelitian adalah : (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy mempunyai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,456 > 1,998$ dengan signifikansi $0,017 < \alpha 0,05$. (2) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy mempunyai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,576 < 1,998$ dengan signifikansi $0,0120 > \alpha 0,05$. (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,197 > 1,998$ dengan signifikansi $0,32 > \alpha 0,05$. (4) Citra Merek, Promosi, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy mempunyai F_{hitung} sebesar 6,385 dengan F_{tabel} sebesar 2,75 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $0,001 < \alpha 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,230, atau sebesar 23,0% dan selebihnya diterangkan variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Harga, Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pembelian dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pembelian	6
2.2 Citra Merek	7
2.2.1 Pengertian Citra Merek	7
2.2.2 Elemen-Elementer Merek.....	8
2.3 Promosi	9
2.3.1 Tujuan Promosi	11
2.4 Harga.....	12
2.4.1 Pengertian Harga.....	12
2.4.2 Konsep Harga.....	14
2.4.3 Dimensi Strategik Harga	15
2.5 Penelitian Terdahulu.....	17
2.6 Kerangka Konseptual.....	18
2.7 Hipotesis.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	21

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	21
3.3 Populasi Dan Sampel	21
3.3.1 Populasi.....	21
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variable	22
3.5.1 Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5.2 Variabel Penelitian.....	24
3.5.3 Instrumen Penelitian.....	24
3.5.4 Uji Instrumen	25
3.5.5 Uji Validitas	25
3.5.6 Uji Realibilitas	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	26
3.6.1 Tingkat Capaian Responden	26
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	27
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum.....	33
4.1.1 Sejarah Industri PT. Astra Honda Motor	33
4.1.2 Visi Dan Misi.....	35
4.1.3 Tipe Dan Harga Honda Beat	35
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	35
4.1.5 Jenis Kelamin Responden	36
4.2 Uji Validitas	36
4.2.1 Hasil Uji Validitas Pembelian (Y)	36
4.2.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek(X_1)	37
4.2.3 Hasil Uji Validitas Promosi (X_2)	38

4.2.4 Hasil Uji Validitas Harga (X_3)	38
4.3 Uji Reliabilitas	39
4.4. Tingkat Capaian Responden	40
4.4.1 Citra Merek (X_1)	40
4.4.2 Promosi (X_2)	41
4.4.3 Harga (X_3)	43
4.4.4 Pembelian (Y)	44
4.5 Hasil Regresi Berganda.....	45
4.6 Pengujian Hipotesis.....	49
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Volume Penjualan Skutermatik Tahun 2018 dan 2019.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Definisi Variabel	23
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian	25
Tabel 4.1 Harga Penjualan Skutermatik Honda Beat.....	35
Table 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Y (Pembelian)	37
Tabel 4.4 Uji Validitas Variabel X1 (Citra Merek)	37
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)	38
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X3 (Harga)	39
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Citra Merek (X1).....	40
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Promosi (X2)	41
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Harga (X3).....	43
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Skor Indikator Pembelian (Y)	44
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.17 Hasil Regresi Berganda.....	49
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	51
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	19
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian	58
LAMPIRAN II Data Mentah (Data Sebelum Pengolahan Data).....	63
LAMPIRAN III Hasil Output SPSS	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Masa sekarang dan di era sekarang keperluan kendaraan makin naik, ini pertanda baik bagi perusahaan otomotif apalagi dibidang Sepeda Motor, yang sangat dibutuhkan oleh pengguna. Perilaku seseorang juga unik atas yang dia suka, karena kegemaran setiap manusia berbeda karena obyek setiap manusia juga berbeda. karena konsumen bersumber dari beberapa segmen, sehingga produsen harus memahami apa yang di inginkan oleh konsumen dan mempelajari kebutuhan konsumen. Dan produsen harus jeli membuat konsumen tertarik pada produk dan merek yang mereka hasilkan.

Saat Honda berhasil memasuki motor matic di indonesia Honda harus menambahkan produksinya, untuk memenuhi motor matic karena permintaan yang tinggi terhadap motor matic. Untuk memenuhi *Life style* yang semakin canggih dan moderen mendorong konsumen untuk semakin butuh produk motor matic. sekian banyak otomatis yang dulu pasarnya bakal buat perempuan dan di rancang untuk perempuan , namun sekarang disukai oleh semua orang termasuk generasi milenial. Motor otomatis tipe ini semakin melesat. Peran serta melebihi sama motor yang sangat laku dulu motor Bebek 125 bahkan melewanitanya. Bisa kita lihat dalam catatan volume penjualan Skutermatik tahun 2018 dan 2019 sebagai berikut :

Table 1.1
Volume penjualan skutermatik tahun 2018 dan 2019, Duta Motor '2' air haji.

Skutermatik		Tahun Penjualan	
Posisi	Model/Type	2018	2019
1	Honda Scoopy Esp	80	98
2	Honda Beat Esp	95	89
3	Yamaha Nmax	48	63
4	Honda Vario 125	60	55
5	Honda Vario Esp	36	48

Sumber. Duta motor' 2' air haji tahun 2018 dan 2019

Dari tabel di atas merek Honda Scoopy lebih unggul penjualannya dari pada merek motor matic yang lain, terlihat sangat jelas saat tahun 2018 ke tahun 2019 naik penjualannya. Dalam ini Citra Merek sangat penting dalam memutuskan untuk pembelian, karena merek yang sangat bagus merupakan suatu hal yang terus konsumen ingat dan menjadikan suatu simbol yang selalu melekat pada produk tersebut, promosi juga sangat berpengaruh pada produk tersebut dimana Promosi mengenalkan kesemua orang pembeli dan mengenalkan langsung sebuah produk yang akan dipromosikan, begitupun dengan Harga, harga yang terjangkau membuat orang tertarik akan membeli suatu barang apalagi harga terjangkau dengan kualitas yang sangat bagus, Citra Merek, Promosi dan Harga sangat berpengaruh atas pembelian kendaraan bermotor, karena semua hal itu berkaitan dalam memasarkan produk.

Konsumen akan tertarik pada produk dengan merek yang akan dipromosikan oleh sebuah perusahaan, dimana Promosi sangat bagus untuk mengenalkan produk ke konsumen tujuannya adalah meningkatkan pembelian atas suatu produk

tersebut, promosi juga akan mempertimbangkan konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam hal diatas pembeli memberi keputusan saata ingin membeli juga dipengaruhi oleh rangsangan dan stimulasi seperti Citra Merek, karena Merek dapat juga seperti menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang kelebihan suatu Produk. Promosi melalui Iklan yang bagus, diskon, hadiah. Melalui promosi konsumen bisa melihat *style* pada motor scoopy dan mengenalkan keunggulan lain pada produk tersebut. Selain itu harga juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Karen kalau barang dan produk sesuai dengan harga customer tak perlu berfikir lama untuk membeli suatu produk tersebut di karenakan fiturnya yang melimpah bahkan ada fitur yang belum di pakai di motor lain pada jenisnya. Alasan kenapa konsumen membeli motor Honda Scoopy adalah karena motor Scoopy mempunyai citra merek yang baik dikalangan masyarakat, karena Citra Merek Motor Honda Scoopy dikalangan masyarakat terkenal awet bahan bakar dan tidak mudah rusak apabila dirawat dengan benar. Melalui promosi, pertama kali konsumen mengennal promosi lewat iklan dan dari orang-orang terdekat yang memakai Motor Honda Scoopy, ada juga karena diskon harga disuatu tempat tersebut. Melalui harga, dengan harga yang tidak terlalu mahal konsumen merasa mendapatkan produk yang bagus pada saat itu, karena Motor Honda Scoopy mempunyai bentuk paling unik dan denga fitur yang bagus, konsumen merasa tidak rugi dengan membeli Motor Honda Scoopy.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “**Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga terhadap**

pembelian Kendaraan bermotor Honda Scoopy di nagari Batang Betung Tapan, Pesisir selatan”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda scoopy di nagari batang betung tapan, pesisir selatan ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda scoopy di nagari batang betung tapan, pesisir selatan ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda scoopy di nagari batang betung tapan, pesisir selatan ?
4. Apakah Citra Merek, dan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda scoopy di nagari batang betung tapan, pesisir selatan ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dilihat dan dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mencari tahu pengaruh Citra Merek kepada pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan
2. Untuk mencari tahu pengaruh Promosi kepada pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan.
3. Untuk mencari tahu pengaruh Harga kepada pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan.

4. untuk mencari tahu pengaruh Citra Merek, Promosi Dan harga terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy diNagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teori penelitian hendaknya juga dapat untuk mendukung pengembangan bagi perusahaan, bahwa Citra Merek, Promosi dan Harga mempengaruhi konsumen dalam pembelian.

2. Secara Praktis

Mempermudahkan konsumen dan dapat menjadi acuan sebagai bahan penilaian untuk mengetahui Citra Merek, Promosi dan Harga.

3. Secara Metodologi

Hasil penelitian ini semoga bisa mempermudah penelitian yang sama dan sebagaia referensi tentunya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian

Menurut Tjiptono (2014 :21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian

Menurut Tjiptono, (2008: 19-20) Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri dari atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliana nya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikomsusmsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliaannya keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Kotler (2009:4-5) pembelian dipengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Menurut Swastha (2008: 111) harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pembelian. Untuk menetapkan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menerimanya penawaran tersebut, berarti harga yang

ditetapkan sudah layak. Tetapi jika merasa menolak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.

Menurut Tjiptono (2008: 240) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan citra merek, promosi dan harga mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian.

2.2 CITRA MEREK

2.2.1 Pengertian citra merek

Menurut Nugroho (2003:106) citra merek merupakan keseluruhan persepsi merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.

Menurut Kotler(2003:124) citra merek adalah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak konsumen.

Menurut Abdullah (2014: 161) mendefinisikan merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa secara spesifik secara konsisten kepada pembeli.

Merek memiliki 6 level Menurut Abdullah (2014 :161) :

- 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.

2.2.2 Elemen-elemen merek

Elemen-elemen merek menurut Kotler (2009 :271) adalah: nama, logo, simbol, desain, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek :

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga. Menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :

- A) Informasi umum tentang kategori dan isi produk.
 - B) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
- 3) Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu,

pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

2.3 PROMOSI

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu dan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Ben M. Enis dalam (Alma 2018: 181) mendefinisikan promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan pelanggan potensial tentang keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk tersebut menginginkan kemampuan yang memuaskan.

Menurut William J. Stanton dalam (Alma 2018: 181) menyatakan pada dasarnya, promosi adalah latihan informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga mendapat informasi.

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Ma'ruf (2006 :14) menyatakan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah dan lain-lain.

Konsumen akan melihat dan mencari tahu apa saja promosi yang didapatkan dari masing-masing kendaraan yang akan dibeli. Promosi tersebut antara sebagai berikut :

- a) Diskon atau potongan harga, potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam suatu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering sekali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. biasanya diskon berkisar dari 10% - 20% dari harga pembelian.
- b) Kupon, konsumen mencari tahu dan mengharapkan adanya tawaran kupon dalam pembelian produk yang di lakukannya. Konsumen akan tertarik untuk membeli karena dalam membeli motor ia akan mendapatkan kesempatan untuk memenangkan hadiah.
- c) Kontes dan undian, konsumen akan mencari tau informasi mengenai kontes dan undian dari pembelian produknya. Apakah ditempat dealer yang akan dikunjungi tersebut memiliki penawaran kontes dan undian.
- d) Premium (Hadiah) premium akan diperoleh konsumen secara gratis ataupun biayanya berada dibawah harga yang bisa di terapkan hal ini dilakukan sebagai insentif untuk membeli produk tertentu kemungkinan konsumen akan memperoleh premium dengan paket menyertai produk didalam atau pada kemasan.
- e) Bonus, sebagian besar konsumen lebih mengutamakan dan mengharapkan adanya bonus yang diberikan dalam pembelian produk yang di lakukannya.

2.3.1 Tujuan Promosi

Menurut Alma (2018 :183) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

Sebagai kerugiannya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya ia miliki.

Menurut Tjiptono (2008 :221-222) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasrannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan dapat berupa

menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru ,memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,menyampaikan perubahan harga kepada pasar,menjelaskan cara kerja suatu produk,menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,meluruskan kesan yang keliru,mengurangi krtakutan atau kekhawatiran pemebeli.

Membangun citra perusahaan.

2. membujuk pelanggan sasaran

membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan kemerek tertentu,mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,mendorong

pembeli belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3. mengingatkan (reminding) dapat terdiri atas

mengingatkn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat. mengingatkan pembeli akan tempt-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misal nya bila ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek lux.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2007 :147) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang di inginkan. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang ada pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli. Harga menjadi pertimbangan utama calon pemebeli dalam menentukan pilihannya. Konsumen cenderung mencari harga yang sesuai dengan daya beli (budget). Konsumen akan membandingkan harga antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Konsumen akan melihat mulai dari :

- a) Dp (uang muka)yang harus dibayar (murah/tidak)
- b) Cicilan yang harus dibayar sesuai dengan Dp (cicilan ringan)

- c) Kesesuaian harga dengan kualitas (harga juga bisa mahal jika kualitas baik)
- d) Harga jual kembali produk tidak terlalu rendah (jika suatu waktu konsumen ingin menjual produknya kembali)

Sumber (koran-sindo/news).

Menurut Alma (2018 : 171) Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang di maksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Menurut Swastha (2008 : 138) kurve yang konvensional memperlihatkan adanya hubungan antara jumlah yang diminta dengan harga dari produk tersebut. Harga ini merupakan dari harga pasar sesungguhnya, bukanlah harga dalam daftar.

Sebagai contoh : konsumen ingin membeli sejumlah bahan makanan seperti : beras, daging, dan sayur- sayuran pada saat yang bersamaan. Jika harga beras turun, nampaknya masuk akal bahwa konsumen akan membeli beras lebih banyak dari rencana semula, bahkan dapat mengambil sebagian uang yang dipakai untuk membeli daging dan sayur-sayuran. Tetapi sebaliknya, bila mana terjadi kenaikan harga beras, maka konsumen akan hanya membeli beberapa (lebih sedikit) dan akan membeli daging serta sayur sayuran lebih banyak.

2.4.2 Konsep Harga

Menurut Tjiptono (2014 :193) dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) yang mengandung utilitas atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Menurut Gasperz (1999 :14). Harga yang murah serta fasilitas dan pelayanan memuaskan maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat, hal ini sesuai dengan hukum permintaan, jika harga barang atau jasa X naik atau turun, maka kuantitas permintaan barang atau jasa X akan turun atau naik . hukum permintaan tersebut berlaku jika variabel seperti selera, pendapatan, harga barang lain, serta variabel lain dalam fungsi permintaan bersifat konstan atau tidak berubah. Berdasarkan hukum permintaan diatas, ketika suatu barang atau jasa naik maka kuantitas permintaan terhadap barang atau jasa akan turun. Menurutnya kuantitas barang atau jasa tersebut disebabkan oleh dua alasan yaitu :

1.) Efek substitusi

Ketika harga suatu barang atau jasa naik, banyak rumah tangga akan beralih, secara keseluruhan atau sebagian, pada barang atau jasa lain yang serupa. Sehingga jumlah yang dibeli dari barang atau jasa yang harganya telah naik itu lebih sedikit.

2.) Efek pendapatan

Ketika harga suatu barang atau jasa naik (bila pendapatan diterima oleh konsumen tetap atau tidak berubah), seseorang konsumen akan merasa lebih miskin dari sebelumnya. Hal ini disebabkan karena mereka beranggapan bahwa pendapatannya semakin berkurang atau sedikit, sehingga mereka membatasi konsumsi terhadap barang atau jasa.

2.4.3 Dimensi Strategik Harga

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini Chandra dalam Tjiptono (2014 :194-197) :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara manfaat (perceived benefits) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati staf) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan penyedia jasa). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu (waktu menunggu dan waktu berinteraksi dengan penyedia jasa), biaya energi (biaya pencarian informasi), biaya psikis (kekhawatiran akan ketidakpastian).
2. Harga merupakan aspek tampak jelas (visible) bagi para pembeli. bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa

riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadistunya faktor yang bisa mereka pahami.

3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (the law of demand), besar kecil harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga semakin sedikit jumlah atas produk bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak berlaku pada semua situasi.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatn dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, intnya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra strategi positioning. Dalam pemasaran jasa pretisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas jasa.
7. Harga merupakan masalah no.1 yang dihadapi oleh para manajer. Stidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :
 1. Konflik internal perusahaan.
 2. Konflik dalam saluran distribusi.

3. Konflik dengan pesaing

4. Konflik dengan lembaga pemerintah dan kebijakan publik.

2.5 PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

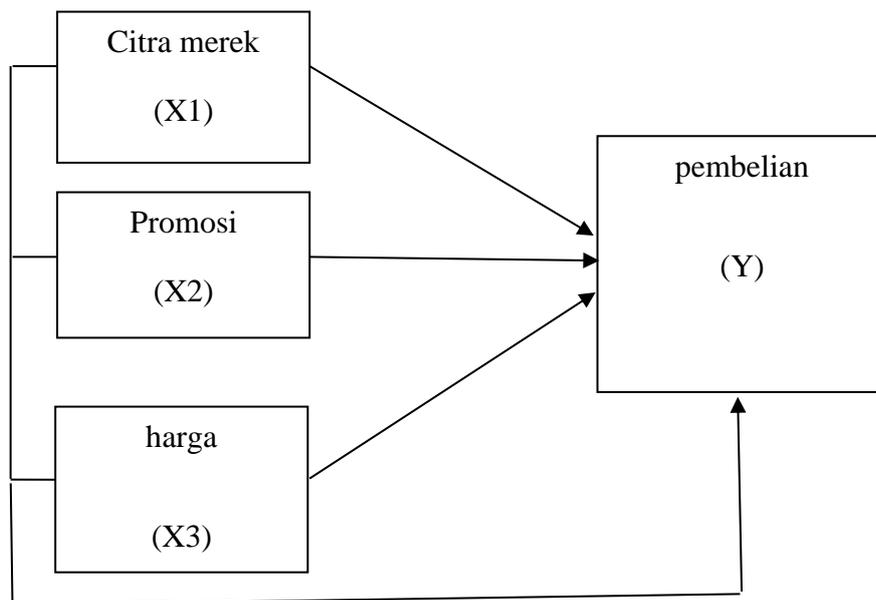
NO	NAMA PENELITI	TAHUN PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Immanuel fernando siagian (2017)	2017	Pengaruh harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian motor yamaha new vixion di kota sendiri	Variable Pengaruh harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian motor yamaha new vixion di kota sendiri
2	Hendra noky andrianto	20016	Pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil jenis mvp merek toyota kijang innova di semarang	Variable Pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil jenis mvp merek toyota kijang innova di semarang
3	Sri nuriyanti	2014	Analisis pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sunsilk di semarang	Variable Analisis pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian

				sampo sunsilk di semarang
4	Umaroh	2018	Pengaruh kualitas produk, harga dan, promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic New Honda Scoopy di kota Malang	Variable kualitas produk, harga , dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic New Honda Scoopy

2.6 KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berfikir dan sekaligus sebagai landasan menyusun hipotesis. Sepertidikemukakan sebelumnya bahwa secara teoritis Citra Merek, promosi dan Harga mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen membeli suatu produk untuk digunakan untuk dikonsumsi, barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk yang ditawarkan. Untuk dapat bersaing dengan produk lain dan meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut, suatu Citra Merek harus mempunyai keunggulan dibanding pesaingnya dimana kualitas yang baik, promosi yang baik, dan Harga yang terjaga untuk memungkinkan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan mampu memberikan kelebihanannya dibanding para pesaing.

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variable bebas, yaitu citra merek (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) terhadap Pembelian (Y). Pada penelitian ini masing-masing variable saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan ;

X1: Citra Merek

X2: Promosi

X3: Harga

Y: Pembelian

2.7 HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda scoopy (Studi Kasus Masyarakat Nagari Batang Betung Tapan, pesisir Selatan)
2. Diduga Promosi berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda scoopy (Studi Kasus Masyarakat Nagari Batang Betung Tapan, pesisir Selatan)
3. Diduga Harga berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda scoopy (Studi Kasus Masyarakat Nagari Batang Betung Tapan, pesisir Selatan)
4. Diduga Citra Merek, Promosi, dan Harga berpengaruh terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda scoopy (Studi Kasus Masyarakat Nagari Batang Betung Tapan, pesisir Selatan)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis yang dilakukan adalah tipe jenis penelitian kuantitatif yang mana melalui kuisioner yang akan disebarakan kepada sampel atau responden.

3.2 Tempat dan waktu Penelitian

Dilakukan penelitian berlokasi diNagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2001 : 309), Populasi ialah suatu segala kumpulan elemen yang meperlihatkan tanda-tanda tertentu yang bisa digunakan untuk diambil kesimpulan. Pada penelitian ini yang menjadi pupolasi adalah masyarakat nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan, Sumatera Barat dengan jumlah Kartu Keluarga (KK) 681.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012 :62),sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dmiliki oleh suatu populasi, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009 :85) *Accidentalh sampling* ialah metode penentuan sampel didasarkan bertepatan, yaitu dengan konsumen yang kalau kebetulan bertemu apabila merasa sumber data

dirasakan pas untuk mejadi responden dan sampel. dalam penelitian ini peneliti mengambil 10% dari populasi yaitu sebanyak 68 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk didapatkan penelitian didalam ini dilakukan cara-cara yang ada dibawah ini ;

1. Kuesioner

Adapun suatu data yang diutamakan dalam penelitian ini adalah dengan data primer yang terkonsentrasikan membuat metode kuisioner, penelitian ini didapatkan dengan meyebarkan kuisioner yang telah dibuat dengan sistematis yang sesuai dengan topik yang dibuat lalu disusun dengan cara Skala likert. Dari setiap pertanyaan yang diajukan memiliki lima pilihan yaitu Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

2. Dokumentasi

Metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data bersumber dari, internet, Majalah-majalah, Buku, Jurnal, Blogger dan data-data yang bersangkutan dengan penelitian ini.

3.5 Defenisi Operasinal dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Defenisi Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini, variable X yang akan dibahas adalah Citra Merek, Promosi, dan Harga dan Y adalah Keputusan Pembelian. Agar didapat kesamaan Pengertian terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka penulis memberikan definisi operasianal variable sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Variabel

No	variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
1	Citra Merek	Nugroho (2003:106) Citra Merek merupakan keseluruhan persepsi Merek yang dibentuk dari nformasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu.	1. Presepsi merek 2. Informasi 3. Produk 4. Pengalaman	Skala Likert
2	Promosi	Tjiptono (2008 :219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkulitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu dan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.	1. Diskon/ptongan harag 2. Kupon 3. Kontes dan undian 4. Premium (Hadiah) 5. Bonus	Skala Likert
3	Harga	Menurut Tjiptono(2007 :147) menyatakan bahwa harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang di inginkan. Konsumen akan melihat terlbi dahulu harga yang ada pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sisitem hemat yang tepat. selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli.	1. Dp (uang muka) murah 2. Cicilan ringan 3. Kesesuaian Harga dengan kualitas 4. Harga jual kembali produk tidak terlalu rendah	Skala Likert
4	Pembelian	Alma (2011:96) dalam keseharian kehidupannya konsumen selalu berbelanja apa saja yang dia butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlakukan sampai kebarang yang sebetulnya kurang di perlukan akan tetapi dibeli juga, semua perilaku ini	1. Citra Merek 2. Promosi 3. Harga	Skala Likert

		tentu ada yang mempengaruhi baik secara rasional, ataupun Emosional.		
--	--	----------------------------------------------------------------------	--	--

3.5.2 Variabel Penelitian

Variabel didalam penelitian ini dibagikan menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Pada penelitian ini, indikator yang menjadi variabel bebas adalah Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3).

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Pada penelitian ini, indikator yang jadi variable terikat adalah keputusan Pembelian (Y).

3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian ialah alat media untuk mengambil data. Adapun gambaran instrumen penyatuan data primer ialah dngan memakai kuisisioner atau angket kuisisioner yang memakai didalam pengakajian ini di susun dengan memakai skala likert. Cara pengukuran yang diterapkan adalah berdasarkan ranking yang dinyatakan apabila responden hanya memilih satu dari alternative tersaji yang diberi Skor terlihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4
Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tida Setuju	1

3.5.3 Uji Instrumen

Dalam menetapkan instrumen digunakan didalam penelitian ini menggunakan alat ukur yang sangat akurat dan terpercaya. maka digunakan dua macam pengujian, yaitu Uji Reliabilitas dan Uji Validitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut :

3.5.5. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrument dalam mengungkapkan sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumrn tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrument mengukur suatu konsep pertanyaan yang seharusnya diukur. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r variable maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

3.5.6 Uji Realibilitas

Uji ini berguna untuk mencari tahu apa instrumen memiliki Indeks harapan yang bagus apabila diujikan berulang, Uji Reliabilitas disini dipenelitian ini digunakan *cronbach alpha*, untuk mecari tahu tingkat Reliabilitas instrument dari

semua Variable penelitian jikalau hasilnya Uji Realibilitas memberikan nilai alpha > 0,6.

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian dikumpulkan kemudian kemudian dilakukan analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan analisis regrasi berganda dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rumus statistik , dengan tujuan untuk membuktikanhipotesis yang telah diajukan. Pengelolahan data dalam penelitian ini menggunakan sistem komputerisasi dengan SPSS. Adapun motode statistik yang digunakan meliputi:

3.6.1 Penentuan Tingkat pencapaian Responden (TCR)

Untuk mencapai tingkat capaian responden (TCR) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata Skor} \times 100\%}{\text{Skor Maksimum}}$$

Keteria penilaian dari tingkat capaian responden (TCR) terhadap kuesioner menurut Sugiyono (2010:281) adalah sebagai berikut :

- | | |
|--------------------|----------------------|
| 1. $\geq 85-100\%$ | :Sangat Setuju |
| 2. $\geq 75-<85\%$ | :Setuju |
| 3. $\geq 65-<75\%$ | :Kurang Setuju |
| 4. $\geq 55-<65\%$ | :Tidak Setuju |
| 5. < 55 | :Sangat Tidak Setuju |

Untuk mendapatkan Rata-rata Skor masing-masing Indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata} = \frac{(5.FSS)+(4.FS)+(3.FKS)+(2.FTS)+(1.FSTS)}{(n)}$$

Keterangan :

FSS : Jumlah Responden Sangat Setuju

FS : Jumlah Responden Setuju

FKS : Jumlah Responden Kurang Setuju

FTS : Jumlah Responden Tidak Setuju

FSTS : Jumlah Responden Sangat Tidak Setuju

n : Banyak Responden

3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini tujuannya adalah untuk melihat pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian, persamaan regresi yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusam Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Promosi

X₃ = Harga

α = konstanta

β₁ = Koefisien Regresi Variable Citra Merek

- β_2 = Koefisien Regresi Variable Promosi
- β_3 = Koefisien Regresi Variable Harga
- e = Pengganggu (*error*)

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *ordinsry least square* terdapat masalah-masalah asumsi klasik . dalam pengujian asumsi Klasik ini terdiri :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable Dependen dan Independen keduanya punya distribusi normal atau tidak. uji Normalitas menggunakan uji *kolmogoros smirnof*, dengan ini mendapatkan dan mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila sign t hitung $> \alpha 0.05$, maka data tersebut berdistribusi normal begitu juga sebaliknya. Menurut Husein (2011:181) jika data menyebar disekitar garis diagonalnya, model asumsi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Asumsi klasik salah satunya ialah terjadi multikolinearitas antara variable-variable bebas berada di dalam suatu bentuk, artinya antara variable independen yang terdapat dalam bentuk model yang memiliki kaitan sempurna atau mendekatinya, sempurna.

3. Uji Heterosdaskesitas

Uji Heterosdaskesitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan lain. Jika

variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berada disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas digunakan uji gleser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual (AbUt) terhadap variable bebas. Jika tidak ada satupun variable bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dengan sign $\alpha > 0,05$.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berguna untuk menguji adakah bentuk atau model Regresi linear ada korelasi diantara kesalahan pengganggu pada periode dengan kesalahan pengganggu pada periode yang sebelumnya. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian Uji Durbin Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

- A. $1,65 < DW < 2,35$ (tidak ada autokorelasi)
- B. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ (tidak dapat disimpulkan)
- C. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ (terjadi autokorelasi)

5. Uji Statistik

a. Uji T

Pengujian ini berguna buat melihat dampak dari tiap-tiap variable Independen kepada mengenai Variable Dependen. langkah-langkah pengesanan adalah sebagai berikut :

1). Menentukan Hipotesis nihil dan Hipotesis alternatif

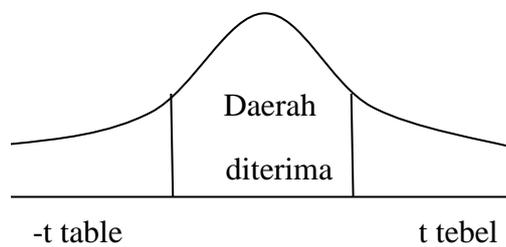
$H_0 : \beta = 0$, diartikan Variabel Citra Merek, Promosi, dan Harga sebagai parsial tidak pengaruh secara signifikan terhadap keputusan Pembelian.

$H_a : \beta = 0$, variable Citra Merek, Promosi, dan Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2). *Level of Significance* $\alpha = 0,05$

Kebebasan (dk) : $n-1-k$

3) Kriteria dan pengujian



H_0 diterima apabila $-t \text{ table} < t \text{ hitung} < t \text{ table}$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ table}$

4). Penghitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{sb}$$

Dimana :

b : koefisien regresi

β : koefisien regresi parameter

Sb : standar error of regression coefisien

5). Kesimpulan

Membandingkan antara t hitung dengan t table, maka dapat ditentukan apakah H_0 ditolak atau diterima.

b. Uji F

Uji F tujuannya adalah mengetahui pengaruh secara serentak variable independen terhadap variable dependent. Langkah-langkah ujinya adalah :

1). Menentukan Hipotesis nihil dan Hipotesis alternative

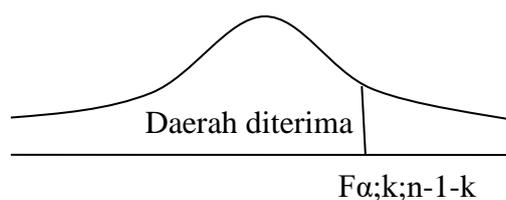
$H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, diartikan Variabel Citra Merek, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh secara Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. $H_0 = \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 > 0$, diartikan Variabel Citra Merek, Promosi, dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan kepada Keputusan Pembelian.

2). Level of significance $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan (dk) : $k; n-1-k$

Nilai F table : $f_{0,05}; (k); (n-1-k)$

3). Kriteria dan aturan pengujian



H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \geq F \text{ table}$

H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F \text{ table}$

4). Perhitungan nilai F

$$F \text{ hitung} = \frac{jkr/k}{\frac{jks}{n} - k - 1}$$

Dimana :

Jkr : jumlah kuadrat regresi

Jks : jumlah kuadrat sisa

n : jumlah sampel

k : banyaknya variable bebas

5). Kesimpulan

Dibandingi diantara F hitung dengan F table, maka dapat ditentulan apabila H_0 ditolak atau diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) tujuannya menghitung berapa jauh efesiensi bentuk dalam menerangkan variasi variable terkait. didalam penelitian ini perhitunagan Koefisien Determinasi untuk memperhitungkan berapa jauh kemampuan variable-variabel bebas (Citra Merek, Promosi, dan Harga) dalam menjelaskan variable terikat (Keputusan Pembelian).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Industry PT. Astra Honda Motor (AHM)

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industry sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal diberi PT. Federal Motor. Saat itu PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z mempunyai bermesin 4 tak dengan kapasitas 90 cc. Jumlah produksi pada tahun pertama itu adalah selama setahun hanya 1500 unit, namun ada kenaikan pada tahun sekitar 30 ribu dan terus naik dan meningkat sampai sekarang. Motor terus meningkat seiring jaman dan menjadi alat andalan Transportasi di Indonesia.

Seiring lajunya berkembang zaman kondisi ekonom dalam negeri ini dan makin naiknya pangsa pasar sepeda motor di Indonesia, sepeda motor mempunyai perubahan kepemilikan saham di Indonesia. Pada tahun 2001 PT. Federal Motor dan beberapa cabang perusahaan lainnya disatukan menjadi satu dengan dibagi kepemilikan saham 50% PT Astra Internasional Tbk dan 50% dimiliki oleh Honda Motor Co Japan.

Sampai sekarang PT. Astra Honda mempunyai empat fasilitas pabrik yang khusus untuk perakitan, pabrik yang pertama itu berada di Sunter sedangkan pabrik yang kedua berada di Pengangsaan, Kelapa Gading lalu pabrik ketiga berada di kawasan MM 2100 Cikrang Barat, Bekasi. Dan sedangkan pabrik keempat

berlokasi di Karawang. Pabrik yang terakhir ini sebuah pabrik perakitan terbaru yang baru beroperasi pada tahun 2014. Dengan semua seluruh fasilitas ini PT. Astra Honda bisa memiliki kapasitas Produksi mencapai 5,3 juta unit Motor pertahunnya, karena permintaan akan Sepeda Motor terus meningkat di Indonesia, keberhasilan PT. Astra Honda saat pada tahun 2013 dimana penjualan yang sangat tinggi sebesar 40 juta pertahun pada saat itu. Ini sebuah prestasi yang didapatkan olehnya dikarenakan tidak pernah sebuah perusahaan sejenis yang bisa mencapai produksi tersebut.

Industry Sepeda Motor saat ini merupakan suatu industry yang besar di Indonesia. Karyawan PT. Astra Honda motor saat ini sebesar 25.817 (maret 2020), tambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, Keseluruhan rantai ekonomi tersebut dapat diperkirakan dapat memberikan lapangan pekerjaan sekitar setengah juta orang. PT. Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang sangat menyenangkan, man dan juga ekonomis sesuai dengan gaya hidup masyarakat dan kebutuhannya di Indonesia.

Pada tahun 2014 lalu AHM berhasil mendistribusikan 5.055.510 motor atau rata-rata 499.592 per bulan. Dengan begitu Honda menguasai 63,92% Pangsa pasar dari seluruh motor distribusi Indonesia yang menurut asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI) mencapai 7.908.941 unit. Hingga bulan oktober bulan 2015, Honda telah sukses mendistribusikan 3.736.429 motor dari 5.600.831 unit motor yang telah didistribusikan rentang waktu Januari oktober 2015. Honda menguasai pangsa pasar 66,71%.

4.1.2 Visi dan Misi

PT. Astra Honda Motor, memiliki fungsi produksi untuk memenuhi kebutuhan alat transportasi dan kepuasan pelanggan memiliki :

Visi : AHM ingin menjadi sebuah perusahaan yang nomor satu di Indonesia dan kelas dunia yang bisa membuat konsumen nyaman, kegembiraan dan berkontribusi kepada rakyat Indonesia.

Misi : membuat solusi perpindahan atau mobilitas untuk rakyat Indonesia dengan produk yang bagus dan layanan yang baik.

4.1.3 Tipe dan Harga Honda Scoopy

Tabel 4.1

Harga Penjualan Skuter Matik Honda Scoopy

Jenis	Harga
Scoopy Karburator	13.500.000
Scoopy FI	13.900.000
Scoopy Esp	16.000.000
ALL NEW Scoopy	19.193.000

Sumber. <https://bmspeed7.com> 1 Agustus, tahun 2020

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif utama akan dilakukan pada penelitian ini adalah menganalisis terhadap karakteristik responden. Tujuannya untuk mengetahui jenis kelamin, pekerjaan dan lama pemakaian. Jenis penelitian yang dilakukan kuantitatif. Penelitian kuantitatif berguna untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda yaitu program SPSS. pengaruh Citra merek, Promosi, Harga terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy.

4.1.5 Jenis kelamin Responden

Analisis deskriptif pertama dilakukan kepada bahan jenis kelamin responden perlu dilakukan untuk mengetahui jenis kelamin laki atau perempuan. Perbedaan ini berkaitan dengan kebutuhan masing-masing, karena adanya perbedaan kebutuhan antara lelaki dan perempuan dalam pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy. Dibawah hasil analisisnya bahan atau data jenis kelamin tahun 2019 disajikan dalam table 4.1 berikut ini :

Tabel 4.2

Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
laki-laki	37	54,4%
perempuan	31	45,6%
jumlah	68	100%

Sumber :konsumen Honda Scoopy

Berdasarkan data dari table diatas dapat disimpulkan bahwa di tempat penelitian, yaitu konsumen kendaran bermotor Honda Scoopy banyak dari kalangan laki-laki dari pada perempuan.

4.2 Uji Validitas

4.2.1 Hasil Uji Validitas Pembelian (Y)

Kuisisioner penelitian variable pembelian (Y) terdiri dari 3 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable pembelian (Y) dapat dilihat dengan tabel berikut :

Tabel 4.3

Uji Validitas Variable Y (Pembelian)

NO. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,778	0,239	Valid
2	0,839	0,239	Valid
3	0,823	0,239	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Dari tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian validitas yaitu seluruh item dinyatakan dalam setiap variabel pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, item 1-3 yaitu :0,778, 0,839, 0,823, $> 0,239$ sehingga kesioner penelitian dapat digunakan (dapat diterima) dan dapat dikatakan bahwa item angket variabel pembelian (Y) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

4.2.2 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₁)

Kuisisioner penelitian variable Citra Merek (X₁) terdiri dari 4 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable kompensasi (X₁) dapat dilihat dengan tabel berikut :

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel X₁ (Citra Merek)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,801	0,239	Valid
2	0,695	0,239	Valid
3	0,650	0,239	Valid
4	0,765	0,239	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Tabel diatas memperlihatkan hingga semua item dinyatakan valid yaitu item 1-4 $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebesar 0,801, 0,695, 0,650, 0,765, $>0,239$ jadi dapat disimpulkan bahwa semua item bisa dimasukan dalam pengujian selanjutnya.

4.2.3 Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Kuisisioner penelitian variable Promosi (X₂) terdiri dari 6 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable (X₂) dapat dilihat dengan tabel berikut :

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel X₂ (Promosi)

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
1	0,618	0,239	Valid
2	0,647	0,239	Valid
3	0,717	0,239	Valid
4	0,698	0,239	Valid
5	0,721	0,239	Valid
6	0,645	0,239	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Tabel diatas memperlihatkan hingga semua item dinyatakan valid yaitu item 1-6 r_{hitung} > r_{tabel}, sebesar 0,618, 0,647, 0,717, 0,698, 0,721,0,645,>0,239 jadi dapat disimpulkan bahwa semua item bisa dimasukkan dalam pengujian selanjutnya.

4.2.4 Hasil Uji Validitas Harga (X₃)

Kuisisioner penelitian variable Harga (X₃) terdiri dari 4 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable (X₃) dapat dilihat dengan tabel berikut :

Tabel 4.6

Uji Validitas Variabel X₃ (Harga)

No.item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
1	0,841	0,239	Valid
2	0,764	0,239	Valid
3	0,600	0,239	Valid
4	0,751	0,239	Valid

Sumber :hasil pengolahan data penelitian

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid yaitu item 1-4 $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebesar 0,841, 0,764, 0,600, 0751, $>0,239$ jadi dapat disimpulkan bahwa semua item bisa dimasukkan dalam pengujian selanjutnya.

4.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila diulangi pada waktu yang berbeda, uji ini hanya dilakukan terhadap item-item yang valid diperoleh melalui uji validitas, uji realibilitas berdasarkan *cronbach alpha* yang mana apabila *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 maka menunjukkan variabel tersebut dinyatakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Y	0,744	0,239	Reliabel
X1	0,701	0,239	Reliabel
X2	0,759	0,239	Reliabel
X3	0,710	0,239	Reliabel

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas di atas, diketahui angka dari *cronbach alpha* sebesar 0,744 (Y), 0,701 (X1), 0,759(X2) 0,710 (X3) yang menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari minimal *cronbach alpha* 0,6. Oleh karena itu nilai dari instrumen penelitian untuk mengukur nilai variabel pembelian dapat dikatakan reliabel.

4.4 Tingkat Capaian Responden

Pada bab sebelumnya peneliti telah memaparkan bahwa dalam penelitian ini terdiri dari 3 variable bebas yaitu Citra Merek (X1), Promosi (X2), Harga (X3), dan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Untuk lebih jelasnya deskripsi data subyek asli adalah sebagai berikut :

4.4.1 Citra Merek (X₁)

berdasarkan butir pertanyaan instrumen variabel Citra Merek yang berjumlah 4 item dengan jumlah responden 68 orang.

Tabel 4.8

Distribusi frekuensi Skor Indikator Citra Merek (X₁)

No	pernyataan Citra Merek	SS	S	KS	TS	STS	JUMLAH	RATA-RATA	TCR	KETERANGAN
1	Menurut saya Sepeda motor Honda merek Scoopy memiliki persepsi merek yang sesuai dengan produk	10	24	21	12	1	234	3,44	68,8	Kurang Setuju
2	Menurut saya Sepeda motor Honda merek Scoopy memudahkan Medapatkan informasi mengenai produk	8	15	26	17	2	214	3,15	62,9	Tidak Setuju

3	Menurut saya Produk Motor Scoopy sangat bagus	8	15	25	17	3	212	3,12	62,4	Tidak Setuju
4	Saya mendengar Pengalaman orang sekitar yang bagus tentang merek Honda Scoopy	6	23	22	15	2	220	3,24	64,7	Tidak Setuju
total								12,95	258,8	
Rata-rata								3,24	64,7	Tidak Setuju

Sumber : data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.8 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel Citra Merek adalah sebesar 258,8 dapat total Tingkat Capaian Responden Citra Merek adalah 64,7% dengan kriteria Tidak Setuju. Berdasarkan pernyataan tabel 4.2 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban responden tertinggi pada total Tingkat Capaian Responden (TCR) variabel Citra Merek adalah 68,8% dengan rata-rata 3,44 pada pernyataan No.1.

4.4.2 Promosi (X₂)

berdasarkan butir pertanyaan instrumen variabel Promosi yang berjumlah 6 item dengan jumlah responden 68 orang.

Tabel 4.9

Distribusi Frekuensi Skor Indikator Promosi (X₂)

No	pernyataan promosi	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	TCR	Keterangan
1	Potongan harga saya dapatkan apabila membeli motor Scoopy dengan kas	4	36	12	7	9	223	3,28	65,6	Kurang Setuju

2	Saya tertarik membeli motor Scoopy karena adanya kupon dengan hadiah yang menarik	4	20	17	16	11	194	2,85	57,1	TidakSetuju
3	Saya tertarik membeli motor Scoopy karena adanya potongan harga yang diberikan	3	18	24	10	13	192	2,82	56,5	Tidak Setuju
4	saya merasa pada setiap akhir tahun daeler motor Honda mengadakan kontes undian kepada konsumen	2	20	24	14	8	198	2,91	58,2	Tidak Setuju
5	menurut saya Bonus yang ditawarkan motor Honda Scoopy akan menarik minat orang akan membelinya	3	26	15	8	16	196	2,88	57,6	Tidak Setuju
6	menurut saya Hadiah yang diberikan Honda scoopy sangat menarik	-	31	17	9	11	204	3,00	60,0	Tidak Setuju
Jumlah								17,74	355	
Rata-rata								2,96	59,2	Tidak Setuju

Sumber : data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.9 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel promosi adalah sebesar 355 dapat total Tingkat Capaian Responden Promosi adalah 59,2% dengan kriteria Tidak setuju. Berdasarkan pernyataan tabel 4.9 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban responden tertinggi pada total Tingkat

Capaian Responden (TCR) variabel promosi adalah 65,6% dengan Rata-rata 3,28 pada pernyataan nomor 1.

4.4.3 Harga (X₃)

Berdasarkan butir pertanyaan instrumen variabel harga yang berjumlah 4 item dengan jumlah responden 68 orang.

Tabel 4.10

Distribusi Frekuensi Skor Indikator Harga (X₃)

No	Pernyataan Harga	S	SS	KS	TS	STS	Jumlah	Rata-rata	TCR	Keterangan
1	Menurut saya uang muka (Dp) yang ditawarkan oleh motor Honda Scoopy terjangkau oleh daya beli konsumen	11	36	10	9	2	249	3,66	73,2	Kurang setuju
2	Menurut saya cicilan yang diberi berdasarkan uang muka yang saya bayar cukup ringan dan memudahkan saya saat membayarnya	5	32	16	14	1	230	3,38	67,6	Kurang setuju
3	menurut saya harga motor Honda Scoopy sesuai dengan kualitasnya	4	24	12	21	7	201	2,96	59,1	Tidak setuju
4	menurut saya harga jual kembali motor Honda Scoopy tidak terlalu rendah, jika ingin saya menjualnya kembali	12	30	8	15	3	237	3,49	69,7	setuju
								13,49	269,6	
								3,37	67,4	Kurang setuju

Sumber : data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.10 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel Harga adalah sebesar 3,37 dapat total Tingkat Capaian Responden Harga adalah 67,4% dengan kriteria Kurang setuju. Berdasarkan pernyataan tabel 4.10 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban responden tertinggi pada total Tingkat Capaian Responden (TCR) variabel Harga adalah 73,2% dengan rata-rata 3,66 pada pernyataan nomor 1.

4.4.4 Pembelian (Y)

Berdasarkan butir pertanyaan instrumen variabel Y yang berjumlah 3 item dengan jumlah responden 68 orang

Tabel 4.11

Distribusi Frekuensi Skor Indikator Pembelian (Y)

No	Pernyataan Pembelian	SS	S	KS	TS	ST S	Jumlah	Rata-rata	TCR	Keterangan
1	Menurut saya Citra Merek mempengaruhi terhadap pembelian motor Honda Scoopy	16	39	10	3	-	272	4,00	80,0	setuju
2	Menurut saya Promosi mempengaruhi terhadap pembelian motor Honda Scoopy	17	32	14	5	-	265	3,90	77,9	Setuju
3	Menurut saya Harga mempengaruhi terhadap pembelian motor Honda Scoopy	20	33	11	3	1	272	4,00	80,0	sangat setuju
Jumlah								11,9	237,9	
Rata-rata								3,97	79,3	Setuju

Sumber : data primer diolah (2020)

Dari tabel 4.11 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel pembelian adalah sebesar 237,9 dapat total Tingkat Capaian Responden pembelian adalah 79,3% dengan kriteria setuju. Berdasarkan pernyataan tabel 4.11 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban responden tertinggi pada total Tingkat Capaian Responden (TCR) variabel pembelian adalah 80,0% dengan rata-rata 4,00 pada pernyataan nomor 3 dan 1.

4.5 Hasil Regresi Berganda

Tabel 4.12

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,844	1,415		4,129	,000
	TOTALX1	,194	,079	,281	2,456	,017
	TOTALX2	,076	,048	,175	1,576	,120
	TOTALX3	,163	,074	,250	2,197	,032

a. Dependent Variable: total_y

Berdasarkan hasil yang terdapat pada tabel 4.12, maka dapat dirumuskan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,844 + 0,194X_1 + 0,076X_2 + 0,163X_3$$

Hasil regresi dugaan tersebut telah dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan one sample kormogrov-smornov test, bila ukuran Asymp. Sig >0,05 maka berdistribusi normal.

Tabel 4.13

Hasil Uji Normaitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78791611
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,054
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel 4.13 terlihat hasil uji menyatakan bahwa nilai Asymp.sig.(2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, karena nilai signifikan dari uji normalitas untuk masing-masing variabel lebih dari dari α ($\alpha = 0,05$) yaitu $0,200 > 0,05$.

1 .Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5,844	1,415		4,129	0		
1 Citra merek	0,194	0,079	0,281	2,456	0,017	0,916	1,092
Promosi	0,076	0,048	0,175	1,576	0,12	0,975	1,025
Harga	0,163	0,074	0,25	2,197	0,032	0,932	1,073

a. Dependent Variable: Pembelian

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar semua variabel bebas yang terdapat penelitian yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent.

Model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independent.

3.Uji Autokorelasi

Tabel 4.15

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,480 ^a	,230	,194	1,829	1,964

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra merek

b. Dependent Variable: Pembelian

berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai DW=1,964 pengambilan keputusan ini memerlukan 2 nilai bantu yang diperoleh nilai tabel durbin-watson, yaitu nilai dL dan dU dengan K = variabel bebas dan n = ukuran sampel. Jika nilai durbin-watson berada diantara nilai dU hingga (4-dU) berarti asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi. Jadi apabila dilihat dari tabel durbin-watson n=68,K=5, maka aka diperoleh nilai dL = 1,454 dan dU=1,768 sehingga nilai 4 – dU sebesar $4 - 1,768 = 2,232$. Sedangkan nilai dL $4 - 1,454 = 2,546$. berarti nilai dW berada diantara nilai dU (4-dU) yakni ($1,768 < 1,964 < 2,232$). Berdasarkan uji Autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-watson maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat Autokorelasi pada mode regresi ini.

4.Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,710	,753		2,271	,027
	Citra merek	,037	,042	,112	,871	,387
	Promosi	-,011	,026	-,054	-,432	,667
	Harga	-,036	,039	-,118	-,921	,361

a. Dependent Variable: RES2

Dalam uji ini, apabila hasilnya sig >0,05 maka tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Pada tabel 4.16 dapat dilihat nilai sig Citra Merek 0,387, untuk variabel Promosi 0,667, dan Harga 0,361. Kesimpulannya dari data diatas menyatakan tidak terjadinya gejala Heterokedastisitas.

4.6 Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik t

Tabel 4.17

Tabel Hasil Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,844	1,415		4,129	,000
	Citra merek	,194	,079	,281	2,456	,017
	Promosi	,076	,048	,175	1,576	,120
	Harga	,163	,074	,250	2,197	,032

a. Dependent Variable: Pembelian

Didasarkan hasil statistik olahan data pada table 4,17, maka bisa perlihatkan pengaruh antar variabel independent terhadap dependent secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Cita Merek berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy. Berdasarkan tabel 4.17 dilihat bahwa nilai koefisien β Citra Merek bernilai sebesar 0,194 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,456 > 1,998$ dengan signifikan $0,017 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti Citra Merek berpengaruh terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan. Dengan demikian Hipotesis pertama (**H₁**) **diterima**.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy. Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien β Promosi bernilai sebesar 0,076 dan

nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,576 < 1,998$ dengan signifikansi $0,120 > \alpha 0,05$. Hal ini berarti promosi tidak berpengaruh terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan. dengan demikian Hipotesis kedua (**H₂**) **ditolak**.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy. Berdasarkan tabel 4.17 dilihat bahwa nilai koefisien β Harga bernilai positif sebesar 0,163 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,197 > 1,998$ dengan signifikan $0,32 < \alpha 0,05$. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap pembelian Kendaraan bermotor Honda Scoopy di nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan. Dengan demikian Hipotesis ketiga (**H₃**) **diterima**.

2. Uji Statistik F

Uji F dilakukan untuk menguji secara keseluruhan pengaruh variabel terikat. Dengan kriteria pengujiannya adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$ (0,05), maka hal ini variabel bebas mampu menjelaskan variable terikat secara bersama-sama, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$, maka hal ini berarti variable bebas secara Bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya. Berikut perhitungan hasil uji F :

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64,104	3	21,368	6,385	,001 ^b
Residual	214,175	64	3,346		
Total	278,279	67			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra merek

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 6,385 dengan F_{tabel} sebesar 2,75 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek, Promosi, dan Harga terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa model layak diuji.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan akan melihat berapa besar kapasitas bentuk dalam memperlihatkan variable-variable terikat. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variable independent dalam bentuk mengenai variable terikatnya, lainnya diterangkan oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam model, formulasi model yang keliru dan kesalahan eksperimen. Pada penelitian ini hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.19
Hasil Koefesien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,194	1,829

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra merek

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat dilihat besar nilai masing-masing variabel independent dimana square sebesar 23,0% yang bermakna bahwa variabelitas variabel dependen yang mampu diperlihatkan sama variable independent yaitu, Citra Merek, Promosi dan Harga sebesar 23,0%. Hal ini berarti 77% pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy diterangkan oleh variabel independent lainnya.

$$Y = 5,844 + 0,194X_1 + 0,076X_2 + 0,163X_3$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 5,844. Hal ini berarti bahwa jika variable independent yaitu Citra Merek(X_1), Promosi (X_2), dan Harga(X_3) tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya pembelian yang diperoleh adalah sebesar 5,844.

b. Koefisien Regresi B_1X_1

Nilai koefisien variabel Citra Merek(X_1) sebesar 0,194. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan X_1 maka variabel Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,194 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c. Koefisien Regresi B_2X_2

Nilai koefisien regresi Promosi(X_2) sebesar 0,076 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan Promosi maka variabel pembelian (Y) akan naik sebesar 0,076 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d. Koefisien Regresi B_3X_3

Nilai koefisien regresi Harga(X_3) sebesar 0,163 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan maka Harga variabel pembelian (Y) akan naik sebesar 0,163 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah Citra Merek, Promosi, dan Harga dapat mempengaruhi pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy. Berdasarkan pendahuluan, kajian teori dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek bernilai sebesar 0,194 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,456 > 1,998$ dengan signifikansi $0,017 < \alpha 0,05$. Dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan.
2. Promosi bernilai sebesar 0,076 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,576 < 1,998$ dengan signifikansi $0,120 > \alpha 0,05$. Dinyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan.
3. Harga bernilai sebesar 0,163 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,197 > 1,998$ dengan signifikansi $0,017 < \alpha 0,05$. Dinyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan.
4. Nilai F_{hitung} sebesar 6,385 dengan F_{tabel} sebesar 2,75 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikannya $0,001 < 0,05$. Dengan demikian Citra Merek,

Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Nagari Batang Betung Tapan, Pesisir Selatan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dibuat diatas maka diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Melihat persaingan dalam industri automatic ini dan bisnis semakin ketat perusahaan disarankan untuk memperkuat Citra Merek semakin bagus dan berkualitas yang selalu diingat oleh konsumen
2. Untuk menaikkan pembelian, disarankan kepada perusahaan, Promosi harus dilakukan terus-menerus dan lebih ditingkatkan lagi agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan bagi pihak perusahaan agar mempertimbangkan Harga sangat perlu dipertimbangkan dalam melakukan pembelian.
4. kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variable yang lain seperti Desain, Pelayanan Distributor agar penelitian ini makin kuat dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2014).**Manajemen pemasaran**. Edisi 1. Rajawali Pers. Jakarta.
- Alma, Buchari (2018).**Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa**. Alfabeta Bandung.
- Andrianto,Hendra Noky (2016).**Pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil jenis mvp merek toyota kijang innova di semarang**. Variable Pengaruh citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil jenis mvp merek toyota kijang innova di Semarang.
- Duta motor 2 **air haji** tahun 2018 dan 2019.
- Gasperz, Vincent. (1999).**Ekonomi Manajerial**. Gramedia. Jakarta.
- Husein, Umar. (2011). **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis bisnis**. Edisi 11. PT.Bumi Aksara. Jakarta .
- Kotler,Philip (2013).**Manajemen Pemasaran**. Edisi 13 jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler,Philip (2003).**Manajemen Pemasaran**. Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip (2009).**manajemen pemasaran**.edisi 13 jilid 2. Terjemahan olehBob Sabran. Erlangga jakarta.
- Kotler,Philip dan Gary Armstrong (2008).**prinsip-prinsip pemasaran**. Edisi 12 jilid 2. Terjemahan oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Ma'ruf, Hendri.(2006) **pemasaran ritel**. PT Gramedia pustaka utama. Jakarta.
- Nugroho J.Setiadi,(2003). **Perilaku Konsumen**. Andi. Yogyakarta.
- Nuriyanti, Sri (2014). **Analisis pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sunsilk di semarang**. Variable Analisis pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sunsilk di Semarang
- Setiyaningrum, Ari dan Jusuf Udaya Efendi (2015). **prinsip prinsip pemasaran**. Andi. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. dan Irawan, (2008).**Manajemen pemasaran modern**. Liberty. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2010). **Metedologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D**. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, (2013).**Metedologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D.** Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, (2001). **Metode Penilaian.** Alfabeta. Bandung.

Sugiyono, (2012). **Memahami penelitian kuantitatif.** Alfabeta. Bandung.

Siagian, Immanuel Fernando (2017).**Pengaruh harga, citra merek dan iklanterhadap keputusan pembelian motor yamaha new vixion di kota kendiri.** Vriable pengaruh harga, citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian motor yamaha new vixion di kota Kendiri.

<https://bmspeed7.com> 1 Agustus, Tahun 2020.

Tjiptono, Fandy (2007). **Strategi pemasaran.** Edisi pertama. Andi Ofset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2008). **strategi pemasaran.** Edisi 3.Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2014). **Pemasaran jasa-prinsip, penerapan dan penelitian,** Andy Ofset, Yogyakarta.

Umaroh (2018). **Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic New honda Scoopy di kota Malang.** Variable Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic New honda Scoopy di kota Malang.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA SCOOPY DI NAGARI BATANG BETUNG TAPAN, PESISIR SELATAN

Bersama dengan ini saya mohon kesediaan bapak/ibu /saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang telah diberikan. Informasi yang bapak/ibuk/saudara berikan sangat berarti dalam penelitian dan penyelesaian skripsi saya. Atas perhatian dan bantuan saudara saya ucapkan terima kasih.

Data Diri Responden

Nama :

Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

Usia :

- a. 21 – 30 tahun
- b. 31 – 40 tahun
- c. > 40 tahun

Pembayaran yang bapak/ibuk/saudara lakukan :

- a. Cash
- b. Kredit

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang menjadi pilihan dan sesuai dengan pendapat bapak/ibuk/saudara.
2. Kriteria dengan penilaian skala likert adalah sebagai berikut :

Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju

Bobot Nilai :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Kurang setuju = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

I. CITRA MEREK (X₁)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	menurut saya Sepeda motor Honda merek Scoopy memiliki persepsi merek yang sesuai dengan produk					
2	menurut saya Sepeda motor Honda merek Scoopy memudahkan mendapatkan informasi mengenai produk					
3	menurut saya Produk Motor Scoopy sangat bagus					
4	Saya mendengar Pengalaman orang sekitar yang bagus tentang merek Honda Scoopy					

II. Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Potongan harga saya dapatkan apabila membeli motor Scoopy dengan kas					
2	Saya tertarik membeli motor					

	Scoopy karena adanya kupon dengan hadiah yang menarik					
3	Saya tertarik membeli motor Scoopy karena adanya potongan harga yang diberikan					
4	saya merasa pada setiap akhir tahun daeler motor Honda mengadakan kontes undian kepada konsumen					
5	menurut saya Bonus yang ditawarkan motor Honda Scoopy akan menarik minat orang akan membelinya					
6	menurut saya Hadiah yang diberikan Honda scoopy sangat menarik					

III. HARGA (x3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya uang muka (Dp) yang ditawarkan oleh motor Honda Scoopy terjangkau oleh daya beli konsumen					

2	Menurut saya cicilan yang diberi berdasarkan uang muka yang saya bayar cukup ringan dan memudahkan saya saat membayarnya					
3	menurut saya harga motor Honda Scoopy sesuai dengan kualitasnya					
4	menurut saya harga jual kembali motor Honda Scoopy tidak terlalu rendah, jika ingin saya menjualnya kembali					

IV. Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya Citra Merek mempengaruhi terhadap pembelian motor Honda Scoopy					
2	Menurut saya Promosi mempengaruhi terhadap pembelian motor Honda Scoopy					
3	Menurut saya Harga mempengaruhi terhadap pembelian motor Honda Scoopy					

LAMPIRAN DATA MENTAH (DATA SEBELUM PEGOLAHAN DATA)

Variabel Citra Merek (X₁)

no responden	CITRA MEREK (X ₁)				JUMLAH	rata-rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	3	3	3	3	12	3
2	3	2	2	2	9	2,25
3	4	2	4	4	14	3,5
4	5	4	3	2	14	3,5
5	2	2	2	2	8	2
6	5	5	4	4	18	4,5
7	4	4	3	4	15	3,75
8	5	2	5	2	14	3,5
9	4	3	3	3	13	3,25
10	5	3	4	2	14	3,5
11	4	3	2	4	13	3,25
12	2	2	2	2	8	2
13	3	5	1	5	14	3,5
14	4	3	4	4	15	3,75
15	4	1	5	5	15	3,75
16	3	3	3	3	12	3
17	2	4	2	3	11	2,75
18	3	3	3	3	12	3
19	1	1	1	1	4	1
20	2	3	5	4	14	3,5
21	4	2	5	4	15	3,75
22	2	2	2	2	8	2
23	4	2	5	4	15	3,75
24	3	3	3	3	12	3
25	3	3	3	3	12	3
26	3	3	3	3	12	3
27	3	3	3	3	12	3
28	2	5	4	4	15	3,75
29	2	2	2	2	8	2
30	4	2	4	4	14	3,5

31	4	4	4	3	15	3,75
32	5	5	4	5	19	4,75
33	5	5	2	5	17	4,25
34	3	5	2	4	14	3,5
35	4	4	5	5	18	4,5
36	5	3	5	1	14	3,5
37	3	3	3	3	12	3
38	4	4	4	2	14	3,5
39	5	4	1	2	12	3
40	4	3	4	4	15	3,75
41	4	2	3	4	13	3,25
42	5	5	4	4	18	4,5
43	2	2	2	2	8	2
44	2	2	2	2	8	2
45	3	3	3	3	12	3
46	4	4	4	4	16	4
47	5	5	2	4	16	4
48	4	4	2	5	15	3,75
49	4	4	3	4	15	3,75
50	3	3	3	3	12	3
51	3	3	3	3	12	3
52	3	3	3	3	12	3
53	3	3	3	3	12	3
54	2	2	2	2	8	2
55	4	4	5	4	17	4,25
56	2	2	2	2	8	2
57	3	3	3	3	12	3
58	3	3	3	3	12	3
59	4	4	3	4	15	3,75
60	4	4	4	4	16	4
61	3	3	3	3	12	3
62	2	2	2	2	8	2
63	4	3	3	3	13	3,25
64	3	3	3	3	12	3
65	4	4	4	4	16	4
66	4	2	2	4	12	3
67	3	3	3	3	12	3
68	4	4	4	4	16	4

Variabel promosi (X₂)

PROMOSI (X ₂)							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	JUMLAH	rata-rata
4	2	3	4	1	4	18	3
4	2	3	1	3	2	15	2,5
3	4	5	3	2	4	21	3,5
4	4	2	4	4	4	22	3,67
4	4	4	4	5	4	25	4,17
4	3	3	4	5	3	22	3,67
3	3	3	3	3	3	18	3
1	5	1	3	2	4	16	2,67
3	1	3	4	2	2	15	2,5
4	4	2	4	4	4	22	3,67
4	1	3	2	1	2	13	2,17
4	2	4	5	3	4	22	3,67
4	2	1	3	1	3	14	2,33
1	4	2	3	1	3	14	2,33
1	3	4	1	3	2	14	2,33
2	4	1	2	3	4	16	2,67
1	1	1	2	1	3	9	1,5
2	1	3	2	2	4	14	2,33
1	2	1	2	2	1	9	1,5
3	2	3	3	1	1	13	2,17
1	2	2	3	1	4	13	2,17
4	1	2	3	1	2	13	2,17
4	3	3	1	4	2	17	2,83
2	1	3	2	4	2	14	2,33
2	2	1	3	2	3	13	2,17
5	1	1	3	1	3	14	2,33
4	3	2	3	1	3	16	2,67
4	2	3	1	3	1	14	2,33
1	1	1	1	1	1	6	1
3	4	3	3	3	4	20	3,33
3	4	5	4	3	3	22	3,67
2	2	2	2	2	2	12	2
4	4	4	3	4	3	22	3,67
3	3	1	3	1	3	14	2,33
4	3	1	1	1	4	14	2,33

4	2	4	2	5	4	21	3,5
3	4	1	2	3	1	14	2,33
4	4	3	2	4	1	18	3
1	3	2	3	4	1	14	2,33
3	3	3	3	4	3	19	3,17
4	2	1	1	1	4	13	2,17
4	1	3	4	4	1	17	2,83
5	1	2	2	4	1	15	2,5
4	5	3	3	3	4	22	3,67
4	4	3	3	3	4	21	3,5
3	3	3	3	3	3	18	3
4	3	4	2	3	1	17	2,83
4	4	3	4	4	4	23	3,83
4	3	4	4	4	3	22	3,67
5	3	4	4	4	4	24	4
2	2	2	2	2	2	12	2
3	3	5	4	1	4	20	3,33
1	1	1	1	1	1	6	1
4	4	4	3	4	3	22	3,67
4	3	4	4	4	4	23	3,83
4	2	4	4	4	4	22	3,67
4	4	3	4	3	4	22	3,67
4	4	4	4	4	3	23	3,83
4	5	4	4	4	4	25	4,17
5	5	3	4	4	4	25	4,17
4	3	3	3	3	3	19	3,17
4	2	4	3	4	4	21	3,5
3	3	4	4	4	4	22	3,67
4	4	3	3	4	4	22	3,67
4	4	3	4	4	4	23	3,83
2	4	4	3	4	4	21	3,5
4	2	4	5	4	4	23	3,83
4	4	4	2	4	4	22	3,67

Variabel Harga (X₃)

HARGA (X ₃)					
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	JUMLAH	Rata-rata
4	3	2	4	13	3,25

3	3	3	3	12	3
4	4	4	4	16	4
4	4	2	1	11	2,75
4	4	2	4	14	3,5
4	4	4	4	16	4
4	3	1	5	13	3,25
2	2	2	2	8	2
3	3	3	3	12	3
2	4	4	2	12	3
2	2	2	2	8	2
1	2	4	3	10	2,5
4	2	3	5	14	3,5
4	3	1	2	10	2,5
4	4	3	4	15	3,75
2	2	2	2	8	2
3	3	1	3	10	2,5
4	4	2	2	12	3
3	2	2	5	12	3
5	4	1	5	15	3,75
4	5	2	5	16	4
2	2	2	2	8	2
3	3	3	3	12	3
4	3	4	4	15	3,75
2	2	2	2	8	2
4	3	4	4	15	3,75
4	4	2	5	15	3,75
2	2	2	2	8	2
4	4	5	2	15	3,75
3	3	3	3	12	3
4	4	3	4	15	3,75
4	2	4	4	14	3,5
5	5	2	5	17	4,25
5	4	4	4	17	4,25
5	4	4	2	15	3,75
5	5	3	5	18	4,5
5	3	4	5	17	4,25
4	4	2	4	14	3,5
4	4	4	2	14	3,5
5	4	4	4	17	4,25
4	4	2	4	14	3,5
4	4	4	4	16	4

3	4	3	4	14	3,5
5	4	4	4	17	4,25
4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	16	4
5	5	5	5	20	5
5	4	4	4	17	4,25
4	4	2	4	14	3,5
4	4	4	4	16	4
4	4	4	4	16	4
3	4	4	5	16	4
4	4	5	4	17	4,25
3	3	4	4	14	3,5
4	4	4	4	16	4
4	3	2	4	13	3,25
2	2	2	2	8	2
4	3	3	3	13	3,25
4	4	3	4	15	3,75
4	4	4	2	14	3,5
4	4	1	1	10	2,5
3	3	3	3	12	3
2	2	2	2	8	2
4	2	4	4	14	3,5
5	5	1	5	16	4
1	1	1	1	4	1
4	2	4	4	14	3,5
4	3	2	4	13	3,25

Pembelian (Y)

PEMBELIAN (Y)				
Y1	Y2	Y3	JUMLAH	rata-rata
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4,33
4	2	4	10	3,33
4	3	4	11	3,67
5	5	5	15	5
4	2	5	11	3,67
3	4	4	11	3,67

4	4	4	12	4
4	2	4	10	3,33
4	4	2	10	3,33
3	3	3	9	3
4	5	5	14	4,67
3	3	3	9	3
5	4	4	13	4,33
5	5	5	15	5
3	3	2	8	2,67
4	4	4	12	4
4	2	1	7	2,33
4	4	3	11	3,67
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
5	5	5	15	5
4	4	5	13	4,33
4	4	5	13	4,33
4	3	3	10	3,33
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4
3	3	3	9	3
5	4	4	13	4,33
2	4	4	10	3,33
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
2	4	4	10	3,33
5	5	2	12	4
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
4	3	3	10	3,33
3	4	4	11	3,67
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
4	4	5	13	4,33
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	3	3	10	3,33

4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	5	4	13	4,33
5	5	5	15	5
4	3	4	11	3,67
3	3	3	9	3
2	4	4	10	3,33
4	4	4	12	4
5	5	5	15	5
5	5	5	15	5
4	2	4	10	3,33
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4
4	3	5	12	4
5	5	5	15	5
3	3	3	9	3
4	4	4	12	4
4	4	4	12	4

LAMPIRAN III HASIL OUTPUT SPSS

Hasil uji Validitas

Citra Merek (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,460**	,459**	,420**	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	68	68	68	68	68
X1.2	Pearson Correlation	,460**	1	,080	,492**	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000		,516	,000	,000
	N	68	68	68	68	68
X1.3	Pearson Correlation	,459**	,080	1	,328**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,516		,006	,000
	N	68	68	68	68	68
X1.4	Pearson Correlation	,420**	,492**	,328**	1	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006		,000
	N	68	68	68	68	68
TOTALX1	Pearson Correlation	,801**	,695**	,650**	,765**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68

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

Promosi (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,161	,360**	,341**	,387**	,253*	,618**
	Sig. (2-tailed)		,191	,003	,004	,001	,037	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.2	Pearson Correlation	,161	1	,274*	,301*	,412**	,449**	,647**

	Sig. (2-tailed)	,191		,024	,013	,000	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.3	Pearson Correlation	,360**	,274*	1	,430**	,541**	,288*	,717**
	Sig. (2-tailed)	,003	,024		,000	,000	,017	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.4	Pearson Correlation	,341**	,301*	,430**	1	,327**	,496**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,004	,013	,000		,006	,000	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.5	Pearson Correlation	,387**	,412**	,541**	,327**	1	,178	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,006		,147	,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
X2.6	Pearson Correlation	,253*	,449**	,288*	,496**	,178	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,017	,000	,147		,000
	N	68	68	68	68	68	68	68
TOTALX2	Pearson Correlation	,618**	,647**	,717**	,698**	,721**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68	68	68

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

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

Harga (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTALX3
X3.1 Pearson Correlation	1	,705**	,259*	,571**	,841**
Sig. (2-tailed)		,000	,033	,000	,000
N	68	68	68	68	68

X3.2	Pearson Correlation	,705**	1	,235	,402**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,054	,001	,000
	N	68	68	68	68	68
X3.3	Pearson Correlation	,259*	,235	1	,208	,600**
	Sig. (2-tailed)	,033	,054		,089	,000
	N	68	68	68	68	68
X3.4	Pearson Correlation	,571**	,402**	,208	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,089		,000
	N	68	68	68	68	68
TOTALX3	Pearson Correlation	,841**	,764**	,600**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	68	68	68	68	68

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

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

Pembelian (Y)

Correlations

		y.1	y.2	y.3	total_y
y.1	Pearson Correlation	1	,503**	,450**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	68	68	68	68
y.2	Pearson Correlation	,503**	1	,528**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	68	68	68	68
y.3	Pearson Correlation	,450**	,528**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	68	68	68	68
<u>total_y</u>	Pearson Correlation	,778**	,839**	,823**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	68	68	68	68

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

HASIL UJI RELIABILITAS

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,701	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	6

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	3

HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,194	1,829

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,104	3	21,368	6,385	,001 ^b
	Residual	214,175	64	3,346		
	Total	278,279	67			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,844	1,415		4,129	,000
	Citra merek	,194	,079	,281	2,456	,017
	Promosi	,076	,048	,175	1,576	,120
	Harga	,163	,074	,250	2,197	,032

a. Dependent Variable: Pembelian

UJI ASUMSI KLASIK

Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78791611
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,054
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,844	1,415		4,129	,000		
Citra merek	,194	,079	,281	2,456	,017	,916	1,092
Promosi	,076	,048	,175	1,576	,120	,975	1,025
Harga	,163	,074	,250	2,197	,032	,932	1,073

a. Dependent Variable: Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,710	,753		2,271	,027
Citra merek	,037	,042	,112	,871	,387
Promosi	-,011	,026	-,054	-,432	,667
Harga	-,036	,039	-,118	-,921	,361

a. Dependent Variable: RES2

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,480 ^a	,230	,194	1,829	1,964

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra merek

b. Dependent Variable: Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,104	3	21,368	6,385	,001 ^b
	Residual	214,175	64	3,346		
	Total	278,279	67			

a. Dependent Variable: Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra merek

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,844	1,415		4,129	,000
	Citra merek	,194	,079	,281	2,456	,017
	Promosi	,076	,048	,175	1,576	,120
	Harga	,163	,074	,250	2,197	,032

a. Dependent Variable: Pembelian

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,480 ^a	,230	,194	1,829

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra merek