

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MERK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus : Mahasiswa UMS Pengguna Sepeda Motor  
Honda Vario Tahun 2015 )**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan  
pada Program Studi Pendidikan Akuntansi

Diajukan Oleh:

**Habib Husain**

**A 210 110 024**

**PENDIDIKAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**Oktober, 2015**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

Jl. A. Yani, Tromol Pos 1 Pabelan, Kartasura, Telp (0271) 71417, 719483  
fax715448, Surakarta 57102, Website [www.ums.ac.id](http://www.ums.ac.id)

Email [ums@ums.ac.id](mailto:ums@ums.ac.id)

Yang bertanda tangan di bawah ini pembimbing skripsi tugas akhir :

Nama : Drs. Djoko Suwandi SE, M.Pd

NIDN : 06060859801

Telah membaca dan mencermati naskah artikel publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi tugas akhir dari mahasiswa :

Nama : Habib Husain

NIM : A 210 110 024

Program Studi : Pendidikan Akuntansi

Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN DAN CITRA MERK HONDA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
(Studi Kasus : Mahasiswa UMS Pengguna Sepeda Motor Honda  
Vario)

Naskah artikel tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan ini dibuat semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Surakarta, Oktober 2015

Pembimbing

Drs. Djoko Suwandi SE, M.Pd

NIDN : 06060859801

## ABSTRAK

### **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MERK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (*Studi Kasus : Mahasiswa UMS Pengguna Sepeda Motor Honda Vario Tahun 2015*)”**

Habib Husain. A 210110024. Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta Oktober 2015. Tujuan penelitian ini untuk: 1) Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian . 2) Mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian. 3) Mengetahui pengaruh iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Populasinya adalah mahasiswa UMS pengguna sepeda motor Honda Vario . Sampel diambil sebanyak 100 menggunakan teknik convenience sample. Data diperoleh melalui angket dan dokumentasi. Angket terlebih dahulu diujicobakan serta diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F, serta SR dan SE. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil 1.)Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Hal ini berdasarkan pada analisis regresi linear berganda (uji t) diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , yaitu  $2,302 > 1,980$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000 dengan sumbangan relative 51,40% dan sumbangan efektif sebesar 16,60%. 2.) Ada pengaruh merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Hal ini berdasarkan pada analisis regresi linear berganda (uji t) diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  , yaitu  $2,203 > 1,980$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000 dengan sumbangan relative 48,60% dan sumbangan efektif sebesar 4,0%. 3.)Ada pengaruh iklan dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada analisis variansi regresi linear berganda (uji F) diketahui bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  , yaitu  $12,548 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , yaitu 0,000 dengan total sumbangan efektif sebesar 20,6%.

Kata Kunci: *iklan, citra merk, dan keputusan pembelian*

## **PENDAHULUAN**

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

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri,2004:141). Untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu perusahaan dapat melakukan berbagai usaha agar konsumen memutuskan untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan contohnya yaitu dengan meningkatkan kulaitas iklan dan mempercantik citra merk perusahaan

iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Semakin bagus kualitas iklan maka konsumenakan lebih mudah dipengaruhi untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan.

American Marketting Association (AMA) dalam Kotler (2002:184,) mendefinisikan merk sebagai berikut : “ Merk adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, tang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”. Citra merk suatu perusahaan juga turut mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai citra merk yang baik.

Tingkat keputusan pembelian dapat diketahui dengan naik turunnya tingkat penjualan produk. Contohnya untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian sepeda motor maka seseorang dapat mengetahuinya dengan cara melihat tingkat penjualan produk sepeda motor tersebut.

Sepeda motor adalah salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh belas tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkatan pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor.

Data dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2013 dan 2014 dikuasai oleh lima pabrikan yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Dengan data sebagai berikut,

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor 2013 2014

Pabrikan	Total 2013	Total 2014
Honda	4.700.871	5.055.510
Kawasaki	153.807	165.231
Suzuki	400.675	275.184
TVS	19.865	22.114
Yamaha	2.495.796	2.390.902
Jumlah	7.771.014	7.908.941

(sumber : AISI)

Pabrikan berlambang sayap mengepak mampu mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dengan jumlah 5.055.510 unit, terdapat kenaikan sebesar 7,54% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 4.700.871. Honda menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar sebesar 63,92%. Hal ini diikuti dengan semakin manisnya penjualan Honda Vario dari tahun pertama munculnya Honda Vario di pasaran sampai dengan tahun 2014 tercatat mengalami jumlah penjualan yang besar dengan nominal mencapai satu juta unit. Berikut dapat dilihat tabel penjualan Honda Vario dari tahun pertama muncul di pasaran sampai dengan tahun 2014

Tabel 1.2. Penjualan Honda Vario

Tahun	Penjualan
2006	74.381 unit
2007	275.994 unit
2008	322.143 unit
2009	362.986 unit
2010	357.953 unit
2011	632.788 unit
2012	681.938 unit
2013	1.026.690 unit
2014	1.002.200 unit
Jumlah	4.737.073 unit

(sumber : [www.oprekmotore.com](http://www.oprekmotore.com))

Kondisi persaingan untuk memenangkan kompetisi dalam meraih pangsa pasar terbukti menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk membidik, meraih, maupun mempertahankan konsumen. Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penguasa pangsa pasar sepeda motor terbesar diraih oleh Sepeda motor Honda

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

#### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui angket. Bila dilihat dari dimensi waktunya penelitian ini termasuk dalam cross sectional, karena penelitian ini hanya dilakukan pada satu periode saja, yaitu Mei 2015 sampai dengan september 2015.

Penelitian ini dilakukan di Kampus Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sementara waktu penelitian dan penyusunan laporan diperkirakan 3 (dua) sampai 4 (empat) bulan.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UMS pengguna sepeda motor Honda Vario. Berbagai metode penentuan sampel merupakan cara-cara untuk meminimalisir kekeliruan generalisasi dari sampel ke populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sample yaitu sampel yang mudah diakses tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Sugiyono, 2004: hal 174), sebanyak 100 responden. Karena jumlah populasi dari konsumen yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka jumlah yang dianjurkan adalah antara 50-100 sampel (Santoso, 2002: hal 94). maka pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden, karena diharapkan penelitian ini akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut  $Y=1,625+0,298X_1+0,244X_2$  berdasarkan persamaan tersebut terlihat bahwa koefisien regresi dari masing-masing variabel independen bernilai positif, artinya variabel iklan dan citra merk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

### **1. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa koefisien arah regresi dari variabel iklan adalah sebesar 0,298 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap pembelian. Berdasarkan uji keberartian koefisien regresi linear berganda untuk variabel iklan diperoleh t hitung  $>$  t tabel , yaitu  $2,302 > 1,980$  dan nilai signifikansi  $<$  0,05 yaitu 0,000 dengan sumbangan relatif 51,40% dan sumbangan efektif sebesar 16,60%. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas periklanan, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk kualitas periklanan, maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis pertama diketahui bahwa koefisien arah regresi dari variabel citra merk adalah sebesar 0,244 atau positif, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merk berpengaruh positif terhadap pembelian. Berdasarkan uji keberartian koefisien regresi linear berganda untuk variabel iklan diperoleh t hitung  $>$  t tabel , yaitu  $2,203 > 1,980$  dan nilai

signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$  dengan sumbangan relatif sebesar  $48,60\%$  dan sumbangan efektif sebesar  $4,0\%$ . Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas citra merk, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian. Sebaliknya semakin buruk kualitas citra merk, maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian.

3. Pengaruh iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji keberartian regresi linear berganda atau uji F diketahui bahwa nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel, yaitu  $12,548 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$ . Hal ini berarti iklan dan citra merk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat dikatakan bahwa kecenderungan peningkatan kombinasi iklan dan citra merk akan diikuti peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya kecenderungan penurunan kualitas periklanan dan citra merk akan diikuti penurunan akan keputusan pembelian. Sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar  $0,206$  artinya dari koefisien ini adalah bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variabel iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $20,6\%$  sedangkan  $79,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Hal ini berdasarkan pada analisis regresi linear berganda (uji  $t$ ) diketahui bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel, yaitu  $2,302 > 1,980$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$  dengan sumbangan relative  $51,40\%$  dan sumbangan efektif sebesar  $16,60\%$ .
2. Ada pengaruh merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Hal ini berdasarkan pada analisis regresi linear berganda (uji  $t$ ) diketahui bahwa  $t$  hitung  $> t$  tabel, yaitu  $2,203 > 1,980$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000$  dengan sumbangan relative  $48,60\%$  dan sumbangan efektif sebesar  $4,0\%$ .
3. Ada pengaruh iklan dan citra merk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan pada analisis variansi regresi linear berganda (uji  $F$ ) diketahui bahwa  $f$  hitung  $> f$  tabel, yaitu  $12,548 > 3,090$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ , yaitu  $0,000$  dengan total sumbangan efektif sebesar  $20,6\%$ .



## DAFTAR PUSTAKA

- Alama, Dr Buchari**, 1998, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Arfianto, Wahyu**, 2010 : Analisis factor – factor yang mempengaruhi efektifitas iklan pada media televisi (studi pada iklan produk sepeda motor Honda)” skripsi. Semarang, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro
- Assauri, Sofjan**, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Graha Indo Persada
- Atmaja, Riko W.** 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Nasabah” skripsi. Surakarta, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Wahyono, Budi**, 2010, *Pendidikan Ekonomi, Pengertian Keputusan Pembelian* <https://kminoz.wordpress.com/2011/10/15/> ( diakses : 31 Maret 2015 08;00)
- Rise and Shine**, 2011, *Dayli Archives, Tugas Metode Riset 4* <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> ( diakses : 31 Maret 2015 08;00)
- Durianto, Darmadi dan C. Liana.** 2004. “Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model.” *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Enis, Ben, M** ,1974, *Marketing Principle*, Goodyear Publ, Coy. Inc, California
- Indriarto, Fidelis.** 2006. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 5, No. 3, pp.243-268
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong.** 2009, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid I*, Yogyakarta : penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong.**1991, *Principle of Marketing*, Prentice Hall International, INC
- Kotler, Philip**, 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam Jilid II*, Yogyakarta : Penerbit Erlangga
- Prasetyo**, 2014, Automotive, Teknologi and Journey <http://prasetyo676.com/2015/01/12/data-aisi-penjualan-sepeda-motor-tahun-2014-honda-semakin-dominan-kawasaki-dan-tvs-naik/> ( diakses : 31 Maret 2015 08;00)
- Oprek Motor**, 2015, Tren Positif Penjualan Honda Vario Series Dari Tahun 2006 Sampai 2014 <http://www.oprekmotore.com/2015/01/tren-positif-penjualan-honda-vario-series-dari-tahun-2006-sampai-2014.html> ( diakses : 31 Maret 2015 08;00)
- Tjiptono, Fandy.** 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit ANDI