

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

**(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

NASKAH PUBLIKASI



Disusun Oleh :

ARIS KUNCORO SAPUTRO

B 100 120 297

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

**(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh

ARIS KUNCORO SAPUTRO

B 100 120 297

Telah diperiksa dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing



(Lukman Hakim S.E, M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT
(Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Yang ditulis oleh:

ARIS KUNCORO SAPUTRO

B 100 120 297

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Jum'at, 29 Juli 2016

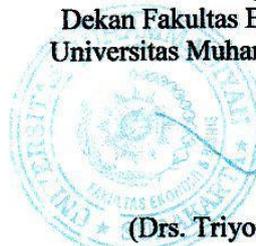
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

1. Lukman Hakim, SE, M.Si
(Ketua Dewan Penguji)
2. Rini Kuswati, SE, M.Si
(Anggota 1 Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, SE, M.Si
(Anggota 2 Dewan Penguji)

()
()
()

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta


()
(Drs. Triyono, SE, M.Si)

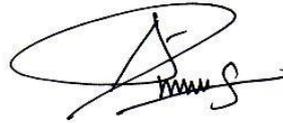
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Juli 2016

Penulis



ARIS KUNCORO SAPUTRO

B 100 120 297

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT

(Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

ARIS KUNCORO SAPUTRO

B 100 120 297

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Email:

ariskuncoro95@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Tipe penelitian yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*). Teknik sampling yang digunakan *convenience sampling* terhadap 100 orang responden. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian. Kedua terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketiga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini, Honda sebagai pembuat sepeda motor Beat berusaha untuk menciptakan iklan yang menarik diberbagai media secara efektif dan efisien serta meningkatkan citra merek yang berdampak terhadap keputusan pembelian. Karena iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Kata Kunci: iklan, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of advertising and brand image either partially or simultaneously to the purchasing decision Honda Beat motorcycle. This type of research is the explanation (*explanatory research*). The sampling technique used *convenience sampling* of 100 respondents. Analysis of the data used in this study is the validity, reliability, multiple linear regression, t-test, f-test, and the coefficient of determination.

From the results of this study revealed that there is a positive and significant influence on purchasing decisions. Secondly there is a positive and significant influence on purchasing decisions brand image. Thirdly there is a positive and significant influence of advertising and brand image to the

purchasing decision. Based on this research, Honda Beat motorcycle makers strive to create attractive advertising in various media effectively and efficiently and enhance the brand image of the impact on purchasing decisions. Because advertising and brand image influence on purchase decisions Honda Beat.

Keywords: advertising, brand image, purchase decisions

PENDAHULUAN

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat ketat. Dijaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang dicari oleh manusia adalah dengan menggunakan kendaraan bermotor baik mobil, motor ataupun kendaraan lainnya

Di tengah persaingan antar produsen tersebut khususnya pada periklanan, Pabrik Honda memang sangatlah gencar dalam melakukan periklanan karena iklan menjadi aspek penting dalam pengenalan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh sebuah produk kepada konsumen. Produk keluaran PT. Astra Honda Motor yang merupakan pemimpin pasar di industri otomotif ini mempunyai citra merek yang telah dikenal oleh masyarakat. Semakin banyaknya iklan di media tentang peluncuran produk Honda Beat yang berhasil menyaingi produk sepeda motor lainnya membuat banyak pembicaraan dikalangan pengguna transportasi khususnya sepeda motor yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat menarik konsumen. Banyaknya konsumen yang menggunakan Honda Beat saat ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda Beat. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa laluterhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan menganalisis dalam pembahasan yang berjudul "*Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Survey pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta* ".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen merupakan suatu tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam hal mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam arti lain perilaku ditunjukkan, yakni bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber

dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan atau menukarkan dengan barang atau jasa yang diinginkannya.

Pengertian perilaku konsumen itu sendiri adalah segala aktivitas yang melibatkan orang pada saat menyeleksi, membeli dan menggunakan produk dan jasa sebagai pemuas kebutuhan dan keinginannya. Aktivitas tersebut melibatkan proses mental dan emosional yang mendukung kegiatan fisik. Tujuh kunci perilaku konsumen adalah perilaku konsumen sebagai motivasi, perilaku konsumen meliputi banyak aktivitas, perilaku konsumen adalah suatu proses, perilaku konsumen bervariasi dalam waktu dan kompleks, perilaku konsumen melibatkan aturan yang berbeda, perilaku konsumen dipengaruhi faktor eksternal dan perilaku konsumen beda untuk orang yang berbeda (Solomon, 2012).

2. Iklan dan Media Iklan

Menurut Tjiptono (2012) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah *brand awareness* (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia). Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk.

Iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan, dalam upaya meraih minat konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui strategi (Kotler 2008) :

- a. Iklan persuasif (*persuasive advertising*), yakni strategi mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut mau membeli produk kita, bukan produk perusahaan lain.
- b. Iklan penguatan (*strengthening advertising*), yakni strategi beriklan yang dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.
- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*), yakni strategi beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita.

3. Citra Merek

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya. Kotler dan Keller (2012) mempunyai pendapat bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Menurut Solomon (2012) Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen :

- a. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Husain (2013), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Citra merek terdiri dari:

- a. Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu.
- b. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

4. Pembentukan Citra Merek

Pembentukan *brand image* dalam benak konsumen tidak terjadi dalam waktu sekejap, melainkan dalam waktu bertahun-tahun. Pembentukan *brand image* ini dipengaruhi oleh :

- a. Kualitas produk yang dihasilkan
- b. Pelayanan yang disediakan
- c. Reputasi perusahaan
- d. Kebijakan perusahaan
- e. Kegiatan-Kegiatan perusahaan itu sendiri

5. Komponen Citra Merek

Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Engel (2012) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Kotler (2010) membedakan beberapa peranan atau

keterlibatan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli sebagai berikut :

- a. Pencetus ide : Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh : Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan : Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, dan bagaimana membeli.
- d. Pembeli : Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai : Seseorang yang mengonsumsi atau menggunakan produk jasa tersebut.

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

PERUMUSAN HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1: Iklan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi intensitas iklan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam membeli produk.
- H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik citra merek, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen membeli produk.
- H3: Iklan dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin tinggi intensitas iklan dan citra merek yang baik, maka meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010: 15) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepeda motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118), “Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi”. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* yang digunakan yaitu *convenience sampling* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah.

Ghozali (2010) menyebutkan persyaratan minimal untuk sampel adalah hanya 30 responden, namun semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat, maka pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 100 responden, karena diharapkan penelitian ini akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

C. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, data primer diperoleh langsung dari responden pengguna sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FEB UMS sedangkan data sekunder merupakan data yang sudah tersedia kemudian data tersebut dikumpulkan dengan maksud untuk mendukung data primer. Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data (Sugiono, 2010) selama melakukan penelitian di lapangan (*field research*) dalam hal ini, penelitian terhadap konsumen sepeda motor Honda Beat di kalangan mahasiswa FEB UMS sebagai objek penelitian dan responden. Data primer ini diperoleh melalui :

a. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden Data dari kuisisioner adalah jawaban yang diberikan oleh para responden. Dalam pengukuran jawaban responden dari kuisisioner menggunakan skala Likert.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, jurnal dan skripsi yang terdahulu yang berhubungan dengan judul skripsi peneliti.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Survey

Metode pengumpulan data dari sekelompok individu yang sering dilakukan melalui telepon, surat web, atau kuisisioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan baik lisan dan tulisan dan membutuhkan kontak atau hubungan peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah survey dengan alat kuisisioner sebagai pengumpul data dari responden yang disusun berbentuk pernyataan sesuai dengan indikator variable yang terdapat dalam penelitian ini.

E. Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel

Dalam penelitian ini perlu diketahui definisi operasional dari setiap variabel untuk menghindari ketidakjelasan arti dari variabel-variabel yang akan diteliti. Definisi operasional dari variabel tersebut dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk barang maupun jasa yang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Indikator variabel keputusan pembelian (Kotler, 2008) :
 - a) Keinginan untuk menggunakan produk
 - b) Keinginan untuk membeli produk
 - c) Mencari informasi
 - d) Melakukan evaluasi terhadap produk
 - e) Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian
- 2) Iklan adalah kegiatan menginformasikan atau memperkenalkan produk barang atau jasa melalui berbagai media yang tersedia atau umum digunakan. Indikator variabel iklan (Kotler, 2010) :
 - a) Kemenarikan iklan
 - b) Pengulangan iklan
 - c) Mudah ingat
 - d) Memberikan informasi
 - e) Endoser
 - f) Slogan
- 1) Citra Merek adalah merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Indikator variabel citra merek (Hossain, 2010) :
 - a) Mengenai Merek tersebut
 - b) Merek yang terpercaya
 - c) Merek yang berkualitas
 - d) Menimbulkan rasa suka
 - e) Kesan yang baik
 - f) Merek yang populer
 - g) Harga sesuai

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner (angket). Kuesioner bisa dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.60 (Ghozali, 2010). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara

one shot atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal atau jumlah sampel sedikit maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametric (Wiyono, 2011:149).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*).

5. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable-variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table.

6. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstata dari setiap variabel independen, apakah iklan (X1) dan citra merek (X2) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan dengan uji F yang menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($6,008 > 3,09$). Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditulis peneliti bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($87,531 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sembiring dkk, 2014). PT AHM selaku produsen dari motor honda membuat iklan yang selalu berbeda. Bagi konsumen sendiri dengan adanya tampilan iklan yang menarik dan berbeda untuk setiap produk motor yang diiklankan membuat para konsumen tertarik serta muncul kata atau *tagline* yang mudah diingat. Dari iklan yang menarik tersebut maka konsumen akan mengetahui bagaimana citra merek dari produk tersebut. Citra merupakan gambaran yang melekat atau teringat pada produk tersebut, bagi konsumen citra merek yang sangat melekat salah satunya kualitasnya baik, irit bahan bakar dan ramah lingkungan.

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan dengan uji T yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan dengan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($3,006 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditulis peneliti bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($9,469 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sembiring dkk, 2014). Iklan pada sepeda motor Honda Beat dinilai konsumen menarik dengan banyak efek visual yang ditampilkan sehingga membuat konsumen selalu merasa ada sesuatu yang baru yang terdapat dalam iklan tersebut dan dengan ditampilkannya selebritis yang dapat menambah ketertarikan konsumen.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini berdasarkan dengan uji T yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan dengan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($6,813 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang ditulis peneliti bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($12,422 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sembiring dkk, 2014). Citra merek yang dibuat oleh Honda pada sepeda motor Honda Beat sangatlah melekat oleh para konsumen hingga sekarang karena Honda yang konsisten dalam melakukan inovasi sehingga tidak merubah pandangan konsumen dalam menilai sepeda motor Honda Beat yang dapat dilihat dari reputasi perusahaan, produk yang mencerminkan penggunaannya dan selalu menjadi pilihan konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada bab IV peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat disimpulkan bahwa analisis uji F diperoleh F_{hitung} lebih besar F_{tabel} ($6,008$ lebih besar $3,09$) dengan tingkat signifikansi 0,000. Berarti iklan(X1) dan citra merek(X2) berpengaruh signifikansi dan positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit.
2. Berdasarkan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa iklan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Hal ini berarti semakin besar pengaruh iklan maka semakin besar juga pengaruh keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
3. Berdasarkan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini berarti semakin besar citra merek maka semakin besar juga keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa nilai R square (R^2) sebesar 0,557. Berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan (X1) dan citra merek (X2) sebesar 55,7% . Sedangkan sisanya sebesar 44,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Keterbatasan Penelitian

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

Saran

1. Dari hasil penelitian, penulis menyarankan kepada perusahaan AHM :
 - a. Iklan yang ditampilkan untuk produk sepeda motor Honda Beat saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut atribut yang akan digunakan untuk iklan. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian konsumen.
 - b. Citra Merek yang sudah dibangun Perusahaan AHM sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Beat. Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah melekat di benak konsumen
2. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya agar :
 - a. Menambah jumlah sampel atau responden yang diteliti dengan rentang waktu yang panjang sehingga dapat mencakup lebih banyak pendapat tentang hal yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor khususnya Honda Beat.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisa yang beragam misalnya dengan penelitian pendekatan kualitatif dan penambahan variabel misalnya harga, sehingga hasil penelitian lebih menjelaskan secara mendalam variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F. 2012. *Perilaku Konsumen (edisi 12)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hossain, Enayet. 2010. *An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product*. Administration Management Review. Volume 19 No. 2.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi ke 12 jilid II). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Mancanan Jaya Cermelang.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 14). Global. Pearson Prentice Hall.
- Sembiring, dkk. 2014. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang)*. Semarang.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Solomon, Michael R. 2012. *Consumer Behavior: Buying, Having, Being, Edition 10*. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi.
- Umar, Husain. 2013. *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wiyono, Gendor. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.