

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK HONDA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN
Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**MUHAMMAD SYAH FIBRIKA RAMADHAN
NIM. 1223203045**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2017**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK HONDA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto)**

MUHAMMAD SYAH FIBRIKA RAMADHAN

E-mail: firikaramadhan95@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi dari seorang konsumen terhadap produsen. Kotler mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu rangsangan pemasaran. Salah satu media promosi tersebut adalah iklan. Suatu produk akan diminati ketika memiliki *brand* yang kuat. Honda sebagai perusahaan motor mempertahankan *brand* / citra dengan memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek dalam menentukan keputusan pembelian pada mahasiswa IAIN Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Model pengumpulan data yang digunakan yakni dengan metode kuesioner dan observasi. Sampel yang diambil yakni sebanyak 100 orang mahasiswa IAIN Purwokerto pengguna sepeda motor Honda Vario. Metode analisis data yang digunakan dengan metode korelasi *Rank Spearman*, Koefisien *Konkordansi Kendall W*, dan Analisis Regresi Ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Purwokerto dalam menggunakan Honda Vario. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* variabel iklan sebesar 0,566, variabel citra merek sebesar 0,619 artinya korelasi yang sedang atau cukup dengan arah positif. Makna positif menunjukkan semakin baik iklan (X1) dan citra merek (X2), maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Hasil korelasi *Konkordansi Kendall W* menunjukkan hasil sebesar 0,575 artinya menunjukkan korelasi yang cukup kuat antara iklan, citra merek, dan keputusan pembelian dengan arah positif. Pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\text{sign} \leq 0,05$.

Implikasi dari penelitian ini, 100 sampel mahasiswa IAIN Purwokerto sepakat membeli sepeda motor Honda Vario dikarenakan iklan dan citra merek. Hal ini sesuai dengan teori yang ada bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan dan citra merek.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR GAMBAR	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Keputusan Pembelian	11
1. Model Perilaku Konsumen	12
2. Proses Keputusan Pembelian	12
3. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian	15

B.	Pengertian Iklan.....	21
1.	Perhatian.....	22
2.	Ketertarikan.....	23
3.	Keinginan.....	23
4.	Keyakinan.....	23
5.	Tindakan.....	24
C.	Pengertian Citra Merek.....	24
D.	Iklan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	27
1.	Iklan dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	27
2.	Citra Merek dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	28
3.	Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	30
E.	Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	33
F.	Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	34
G.	Hubungan Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	35
H.	Penelitian Terdahulu.....	36
I.	Kerangka Pemikiran.....	39
J.	Hipotesis.....	39
BAB III	METODE PENELITIAN.....	41
A.	Jenis Penelitian.....	41
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	41
C.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	41

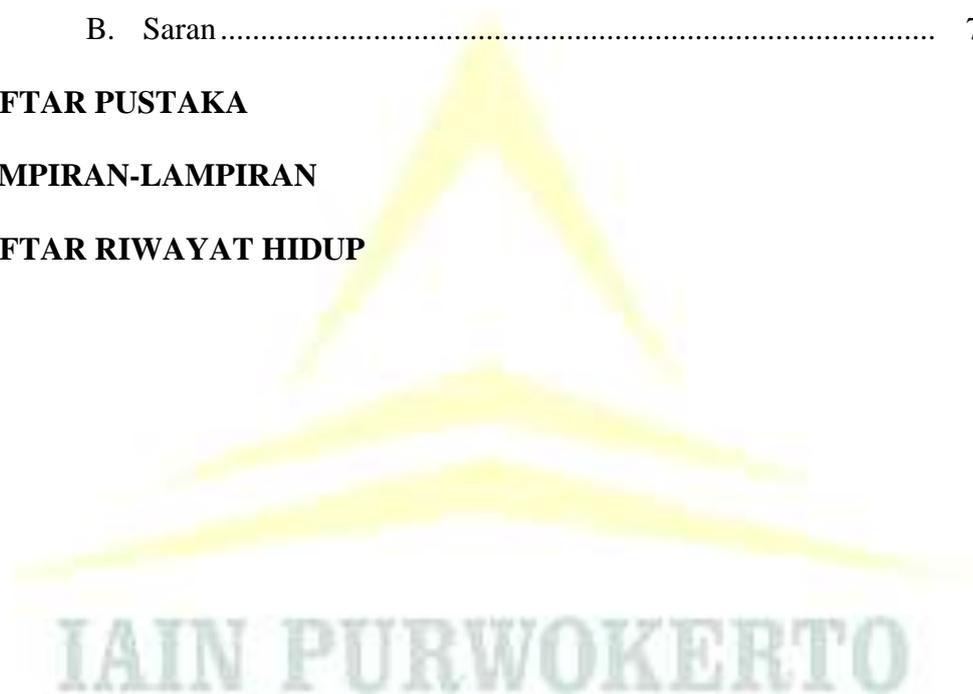
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	42
E. Pengumpulan data Penelitian	45
F. Teknik Pengumpulan Data Penelitian	46
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	47
1. Uji Validitas.....	47
2. Uji Reliabilitas.....	49
H. Analisis Data Penelitian	51
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i>	51
2. Koefisien <i>Konkordansi Kendall W</i>	52
3. Analisis Regresi Ordinal.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN	54
A. Gambaran Umum	54
1. Sejarah IAIN Purwokerto.....	54
2. Visi dan Misi IAIN Purwokerto	58
3. Data Mahasiswa IAIN Purwokerto 2013 - 2015.....	58
B. Karakteristik Responden	62
1. Jenis Kelamin	62
2. Fakultas	63
3. Angkatan dan Semester.....	63
C. Penghitungan Deskriptif.....	64
1. Deskripsi Variabel Independen	64
2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y).....	68

D. Pengujian Hipotesis	69
1. Korelasi <i>Rank Spearman</i>	69
2. Koefisien <i>Konkordansi Kendall W</i>	70
3. Analisis Regresi Ordinal.....	71
E. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Honda Vario dari Tahun 2006-2014.....	2
Tabel 1.2	Data Lengkap Penjualan Sepeda Motor 2014	7
Tabel 1.3	Market Share Sepeda Motor Bulan September 2016	7
Tabel 2.1	Model Perilaku Konsumen	12
Tabel 2.2	Kerangka Pemikiran Penelitian	33
Tabel 3.1	Tabel Operasional Variabel	36
Tabel 3.2	Metode Skala dan Pengukuran	39
Tabel 3.3	Hasil Pengujian Validitas	42
Tabel 3.4	Hasil Pengujian Reliabilitas	44
Tabel 4.1	Data Mahasiswa Fak. Dakwah IAIN Purwokerto	53
Tabel 4.2	Data Mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto.....	53
Tabel 4.3	Data Mahasiswa Fak. Syariah IAIN Purwokerto	53
Tabel 4.4	Data Mahasiswa FTIK IAIN Purwokerto.....	54
Tabel 4.5	Data Mahasiswa FUAH IAIN Purwokerto.....	55
Tabel 4.6	Data Mahasiswa Keseluruhan IAIN Purwokerto	55
Tabel 4.7	Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.8	Presentase Responden Berdasarkan Fakultas	56
Tabel 4.9	Presentase Responden Berdasarkan Angkatan dan Semester...	57
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Iklan (X1)	58
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Citra Merek (X2).....	60
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)	61

Tabel 4.13 Hasil Korelasi Rank Spearman..... 63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan salah satu transportasi darat yang banyak diminati oleh masyarakat. Menurut data, pada tahun 2010, Indonesia menjadi negara asia ke-3 dengan populasi sepeda motor terbanyak. Data ini disampaikan oleh Wakil Menteri Perhubungan Bambang Susantono dalam diskusi ‘Mudik selamat, Meredam Petaka Jalan Raya’, yang digelar Independent Bikers Club, bekerjasama dengan Kementerian Perhubungan, Astra Honda Motor, dan *Road Safety Association*. “Di 2010 terdapat sekitar 455 juta sepeda motor digunakan di seluruh dunia, atau sekitar 69 sepeda motor per 1.000 penduduk. Sedangkan mobil hanya terdapat sekitar 782 juta mobil di dunia atau sekitar 118 per 1.000 penduduk,” kata Bambang. Beliau melanjutkan bahwa “Data statis menunjukkan bahwa periode 2002-2010, laju pertumbuhan sepeda motor mencapai 10,8 persen atau 3 kali lipat dibandingkan dengan laju pertumbuhan mobil yang mencapai 3,6 persen. Jadi yang menarik adalah laju pertumbuhannya, dimana motor sangat berkembang di dunia,” ujar Bambang. Tidak berhenti sampai di situ, beliau melanjutkan, “dan pengendara motor paling banyak terdapat di wilayah Asia. Sekitar 79 persen sepeda motor berada di Asia. Di kawasan Asia pada tahun 2010, China (Tiongkok-Red) memiliki paling banyak sepeda motor yaitu 110 juta, diikuti India mencapai 82 juta,

Indonesia 60 juta dan Vietnam mencapai 31 juta. Berdasarkan WHO pada 2013 kemarin,”¹

Merek sepeda motor yang ada di Indonesia pun sangat beragam. Terdapat beberapa merek yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kanzen, TVS. Merek sepeda motor inilah yang selalu menghiasi kancah penjualan otomotif di Indonesia. Tentunya dengan berbagai kelebihan dan kelemahan dari setiap merek.

Salah satu motor matik yang dikatakan cukup menggemparkan masyarakat adalah Honda Vario. Motor skutik dengan body yang besar, berbeda dengan motor matik yang lain. Skutik ini sudah lama eksis dari 2006 hingga sekarang. Lebih jelasnya ini merupakan data penjualan Honda Vario dari tahun 2006 hingga tahun 2014.

Tabel 1.1
Penjualan Honda Vario dari Tahun 2006 – 2014

Tahun	Penjualan	Keterangan
2006	74.381	
2007	275.994	(naik) 201.613
2008	322.143	(naik) 46.619
2009	362.986	(naik) 40.843
2010	357.953	(turun) 5.033
2011	632.788	(naik) 274.835
2012	681.938	(naik) 49.150
2013	1.026.690	(naik) 344.752
2014	1.002.200	(turun) 24.490

Sumber : <http://rideralam.com>

Pada tahun 2006, pertama kali Honda Vario diluncurkan ke masyarakat. Penjualan pun tercatat 74.381. Kemudian pada tahun 2007,

¹ <http://oto.detik.com/read/2014/07/21/095718/2642877/1208/di-asia-indonesia-negara-ke-3-dengan-populasi-motor-terbanyak> yang diakses pada tanggal 14 Oktober 2015 jam 09.00 WIB.

Vario mulai dikenali oleh masyarakat. Pada tahun ini pula penjualan naik drastis hingga 275.994. Lalu pada tahun 2007, 2008, dan 2009 penjualan Honda Vario pun semakin naik, tercatat 362.986. Kemudian secara mengejutkan, pada tahun 2010 penjualan Honda Vario menurun menjadi 357.953. Kemudian pada 3 tahun berikutnya yaitu 2011, 2012, dan 2013, penjualan Honda Vario pun semakin meningkat, tercatat angka 1.026.690. Secara mengejutkan, pada tahun 2014 penjualan Vario mengalami penurunan angka yaitu 1.002.200.

Melihat data yang fluktuatif tersebut menunjukkan bahwa semakin ketat persaingan penjualan sepeda motor di Indonesia. Terlihat dari data tersebut bahwa dua tahun penjualan sepeda motor Vario sempat mengalami penurunan. Ini tentu saja merupakan dampak dari keputusan pembelian, dimana masyarakat mengalami penurunan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Keputusan pembelian merupakan puncak akhir transaksi dari seorang konsumen dan produsen. Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.² Dalam menentukan pilihannya, seorang konsumen tentu saja akan dihadapkan dengan ragamnya informasi dari suatu produk. Saat ini konsumen tidak perlu khawatir, karena untuk mengetahui berbagai macam informasi tentang suatu produk, konsumen dapat mencarinya secara online atau dengan berbagai media lainnya.

² Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principle of Marketing 12 E* (New Jersey: Pearson International Edition, 2008) hlm. 130.

Salah satu media yang canggih dan mampu menarik konsumen untuk membeli suatu produk adalah dengan penggunaan iklan. Dalam kegiatan pemasaran modern, periklanan merupakan bagian dari *promotion mix* (bauran promosi), bersama-sama dengan kegiatan *personal selling*, publisitas, dan promosi dagang. Sementara itu, dalam perspektif komunikasi pemasaran dan ekonomi, *promotion mix* tersebut merupakan bagian dari kegiatan *marketing mix* (bauran pemasaran). Dengan kata lain, dalam perspektif ini periklanan sebenarnya adalah bagian kecil dari kegiatan pemasaran yang lebih luas.³ Menurut Rosser Reeves yang dikutip oleh Judith Wardle, iklan adalah sebuah fenomena sederhana dari ekonomi. Iklan hanyalah tenaga penjualan pribadi yang berkepanjangan, sama seperti penjual yang meneriakan dagangannya.⁴ Kemudian Vollmer dan Precourt dalam bukunya memberikan nasihat kepada para produsen, yaitu produsen harus membayangkan, membentuk, dan mengembangkan inovasi-inovasi untuk membuat konektivitas baru dengan para pelanggan. Dengan adanya ini, maka akan menuntut keterbukaan terhadap eksperimen, kecenderungan terhadap perintis, dan kemampuan untuk mendorong fungsional inovasi dalam iklan dan pemasaran yang belum pernah ada sebelumnya.⁵ Menurut Paul Copley, iklan tidak hanya digunakan untuk membangun *brand awareness* (daya ingat konsumen),

³ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Jakarta: Buana Pustaka Indonesia, 2005) hlm. 25.

⁴ Judith Wardle, *Developing Advertising with Qualitative Market Research* (London: Sage Publications, 2002) hlm. 20.

⁵ Christopher Vollmer dan Geoffrey Precourt, *Always On Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control* (United States: MC Graw Hill, 2008) hlm. 17-18.

tetapi juga untuk memberikan informasi jika diperlukan. Citra merek dan identitas tidak dapat dibangun dan dipertahankan tanpa beberapa bentuk iklan.⁶ Untuk strategi *branding* agar menjadi efektif, perusahaan harus waspada tentang produk dan layanan yang berkualitas, kemudian siap juga untuk keadaan darurat. Tanpa menangani masalah ini, reputasi perusahaan tinggal menunggu kehancurannya. Tidak ada jumlah iklan yang akan mampu mengembangkan reputasi baik untuk sebuah perusahaan kecuali ada integritas produk yang solid di belakangnya.⁷

Kurniasih Wulan pada tahun 2013 melakukan analisis media iklan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Vario di kota Solo Raya. Sampel diambil 100 orang pengguna sepeda motor Vario. Hasilnya diketahui bahwa 78,1% keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor iklan televisi, iklan majalah dan iklan papan reklame, sementara sisanya sebesar 21,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi.⁸ Hal ini menjadi rujukan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di IAIN Purwokerto.

Dari sudut pandang konsumen, mereka akan memilih produk yang unggul, terpercaya, dan bermerek (*brand*). Perilaku konsumen merupakan

⁶ Paul Copley, *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Rractices* (Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004) hlm. 110.

⁷ Michael Phillips & Salli Rasberry, *Marketing Without Advertising 6th Edition* (USA: Nolo, 2008) hlm. 24.

⁸ Wulan Kurniasih, Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus di Kota Solo Raya). Tersedia: <http://eprints.ums.ac.id/25541/>

studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.⁹ Kemudian berkaitan dengan merek, *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.¹⁰ Terpercaya disini adalah produk-produk yang sudah lama hadir di tengah masyarakat, bahkan hingga masuk ke dalam benak konsumen. Fakta mengatakan bahwa konsumen akan membayar lebih untuk barang-barang yang lebih bermerek dan fenomena ini terjadi dan tak terbantahkan dalam bisnis.¹¹

Melihat merek Honda, sebagian masyarakat sepakat bahwa produk Honda banyak diminati oleh masyarakat. Apalagi dengan berbagai pengembangannya dalam berbagai bidang. Terutama dalam motor skutik (*matic*). Motor *matic* menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Kemudian dengan iklan yang menggambarkan kesan “kekinian” menjadi daya tarik tersendiri. Berikut data penjualan sepeda motor pada tahun 2014.

⁹ Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I., *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005) hlm. 9.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management Millenium Edition Tenth Edition* (United States: Pearson Custom Publishing, 2002) hlm. 188.

¹¹ Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, *Ingredient Branding Making the Invisible Visible* (Germany: Springer ,2010) hlm. 1.

Tabel 1.2
Data Lengkap Penjualan Sepeda Motor 2014

Merek	Penjualan (unit)	Pangsa Pasar (Persen)
Honda	5.055.510	63,92
Yamaha	2.390.902	30,23
Suzuki	275.184	3,48
Kawasaki	165.231	2,09
TVS	22.114	0,28
Total	7.908.941	

Sumber: <http://otomotifkompas.com>

Data terbaru pada bulan September 2016, *market share* Honda menduduki posisi tertinggi. Tabel nya sebagai berikut :

Tabel 1.3
Market Share Sepeda Motor Bulan September 2016

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	423.256 unit	76,14%
2. Yamaha	119.717 unit	21,53%
3. Kawasaki	8.036 unit	1,44%
4. Suzuki	4.628 unit	0,83%
5. TVS	183 unit	0,03%
Total :	555.820 unit	100%

Sumber: <http://warungasep.net>

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa Honda menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 76,14%. Kemudian diikuti dengan Yamaha yang hanya menguasai pangsa pasar sebesar 21,53%. Kemudian Kawasaki 1,44%, diikuti Suzuki 0,83%, dan TVS 0,03%. Data ini menunjukkan bahwa citra merek Honda masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan merek sepeda motor lain. Dibuktikan dengan Honda menguasai pangsa pasar Indonesia sebesar 76,14%. Dalam penjabaran

sebelumnya, motor vario mengalami penurunan pembelian, tetapi tidak memberikan pengaruh kepada merek Honda itu sendiri.

Pemilihan lokasi IAIN Purwokerto sendiri diperkuat dengan pra observasi yang dilakukan kepada 10 mahasiswa IAIN Purwokerto angkatan 2013 - 2015 sebagai pengguna motor Vario. Kepada para mahasiswa tersebut diberikan satu lembar kertas yang berisi pertanyaan mengapa memilih Honda Vario. 7 dari 10 mahasiswa menjawab bahwa Honda Vario lebih irit dibanding motor matik yang lain. Serta tampilan motor nya yang memberikan kesan *stylish* dan *fashionable*, sehingga cocok untuk anak muda. Kemudian 6 dari 10 mahasiswa menggunakan motor Honda Vario karena melihat dari tampilan iklan di layar televisi serta beberapa baliho yang terpampang di jalan raya.¹²

Dengan berbagai fenomena, data, dan hasil pra observasi di atas, menarik untuk dilakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merk Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan sepeda motor Honda memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?

¹² Pra Observasi yang dilakukan pada bulan 4 November 2016

2. Apakah citra merk sepeda motor Honda memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?
3. Apakah iklan dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini diharapkan sebagai berikut :

1. Perusahaan

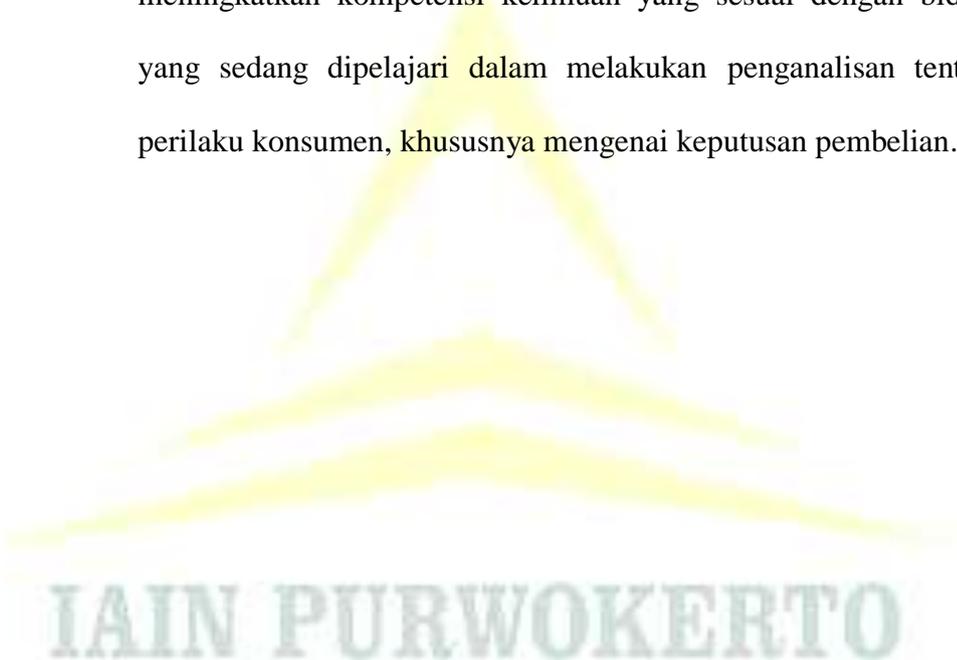
Dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi industri sepeda motor untuk lebih mengenal perilaku konsumen dan memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran tentang sepeda motor.

2. Akademik

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang ekonomi Islam, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

3. Penulis

Menambah pengetahuan dan pelatihan intelektual untuk meningkatkan kompetensi keilmuan yang sesuai dengan bidang yang sedang dipelajari dalam melakukan penganalisisan tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada mahasiswa IAIN Purwokerto. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di IAIN Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,566 yang berarti sedang atau cukup dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $sign \leq 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin baik iklan (X1) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk iklan (X1) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).
2. Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di IAIN Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi *Rank Spearman* menunjukkan 0,619 yang berarti sedang atau cukup dengan arah

positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $sign \leq 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin baik citra merek (X2) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y) sebaliknya, semakin buruk citra merek (X2) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

3. Iklan dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di IAIN Purwokerto. Hal ini berdasarkan korelasi Konkordansi Kendall W menunjukkan 0.575 yang berarti cukup kuat dengan arah positif dan pengujian analisis regresi ordinal yang secara umum dalam membandingkan kategori ke *baseline* yang sangat tinggi bahwa iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $sign \leq 0,05$. Menunjukkan bahwa semakin baik iklan (X1) dan citra merek (X2) maka akan semakin tinggi keputusan pembelian (Y). Sebaliknya, semakin buruk iklan (X1) dan citra merek (X2) maka akan semakin rendah keputusan pembelian (Y).

B. Saran

1. Dari hasil penelitian, penulis menyarankan kepada perusahaan AHM :
 - a. Iklan unik yang ditampilkan untuk produk sepeda motor Honda Vario saat ini sudah bisa menarik perhatian konsumen sebesar

51%. Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan kualitas pembuatan iklan produk ini dengan tetap memperhatikan atribut-atribut yang akan digunakan untuk iklan. Karena bukan tidak mungkin konsumen akan merasa bosan dengan jenis iklan yang telah ada. Oleh karena itu dibutuhkan tim kreatif yang handal untuk membuat iklan-iklan baru yang bisa menarik perhatian konsumen.

- b. Dalam proses pembuatan iklan AHM harus tetap pertahankan model iklan yang membintanginya. Model tersebut telah mempengaruhi konsumen dalam membeli, hal ini ditemukan dalam jawaban responden. 53 orang dari 100 responden menyatakan setuju bintang iklan mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Perusahaan AHM terus tetap pertahankan dalam produksi, karena dalam penelitian ini ditemukan, 58 orang dari 100 responden menyatakan setuju, merek sepeda motor Honda Vario selalu *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman.

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 Vario.

- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan teknik analisa yang beragam, sehingga hasil penelitian dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berbagai kalangan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Copley, Paul. 2004. *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Rractices*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Harahap, Sofyan S. 2011. *Etika Bisnis Islam dalam Perspektif Islam*, Jakarta: Penerbit Salemba 4.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif dengan IBM SPSS Statistics 20*, Purwokerto: STAIN Press.
- Jefkins, Frans. 1997. *Periklanan*, terj. Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. 2008. *Syariah Marketing*, Bandung: Penerbit Mizan.
- Khan, Martin A. 2006. *Consumer Behavior and Advertising Management*, New Delhi: New Age International.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. *Principle of Marketing 12 E*, New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch. 2010. *Ingredient Branding Making the Invisible Visible*, New York, Springer Heidelberg Dordrecht.
- Kotler, Philip Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Buku-1)*, terj. Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi bekerjasama dengan Pearson Education Asia Pte. Ltd)
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management Millenium Edition Tenth Edition*, United States: Pearson Custom Publishing.
- Nicolino, Patricia F. 2004. *The Complete Ideal's Guide Brand Management*, terj. Sugiri. Jakarta: Prenada Media.
- Phillips, Michael & Salli Rasberry. 2008. *Marketing Without Advertising 6th Edition*, USA: Nolo.
- Prasetijo, Ristiyanti & John J.O.I. 2005. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Purwanto. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rianse, Usman & Abdi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication 7th Edition*, USA: Thomson Higher Education.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta Selatan: Penerbit Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2008. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vollmer, Christopher & Geoffrey Precourt. 2008. *Always On Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control*, United States: MC Graw Hill.
- Wardle, Judith. 2002. *Developing Advertising with Qualitative Market Research*, London: Sage Publications.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*, Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

NON BUKU

- Arifin, Adyatama. 2012. Skripsi, “Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar”, Makassar : Universitas Hasanuddin.
- Astogini, Dwiwiyati dkk. 2011. “Aspek Religiusitas Dalam Keputusan Pembelian Produk Halal (Studi tentang labelisasi halal pada produk makanan dan minuman kemasan”, JEBA, Vol. 13 No.1, diakses 11 Februari 2017, pukul 09.30.
- Fatema, Mohsina. 2013. “Shari’a Compliance in Building Identified Islamic Brands”, Vol. 5, No. 11, <http://iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/download/5419/6223>, diakses 20 Juli 2016, pukul 12.30.
- Haniefah, Farisha Rizky. 2016. Skripsi, “Analisis Pengaruh Citra Klinik Kecantikan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Dr. Yenny Beauty Center Purwokerto”, Purwokerto : IAIN Purwokerto.
- Hotman. 2015. “Sistem Iklan Online dalam Perspektif Etika Bisnis Islam”, Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol. 03 No. 1, diakses 11 Februari 2017, pukul 10.00.
- Kurniasih, Wulan. 2013. Skripsi, “Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda Vario (Studi Kasus di Kota Solo Raya)”, tersedia: <http://eprints.ums.ac.id/25541/>.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang”, Vol. 3, No. 2, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/141/197>, diakses 20 Juli 2016, pukul 10.30.
- Nasrullah, Muhammad. 2015. “Islamic Branding, Religiusitas, dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk”, Jurnal Hukum Islam (JHI), Vol. 13 No.2, diakses 11 Februari 2017, pukul 09.00.

- Perdani, Aevyn Sekar. 2013. "Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Yamaha Mio di Trenggalek",
<http://jurnalonline.um.ac.id/data/artikel/artikel13165D022EEDDDEC F92DADBCDDA9B0AB7.pdf>, diakses pada 24 Juli 2016, pukul 10.00
- Permanasari, Diah Ayu. 2013. Skripsi. "Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Honda Jazz pada Honda Tegal Raya)", Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Safrani, Yoiz Shofwa. 2012. "Membangun Tampilan Iklan Televisi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", dalam Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol.6 No.2.
- Sandi, Aris Setyawan Prima Dkk. 2011. "Persepsi Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berenergi", dalam Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 02.
- Saputra, Agus Dwi. 2013. Skripsi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Studi pada Diler Panorama Motor Cabang Kebakkramat", Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Saputri, Marheni Eka & Tutut Ratna Pranata. 2014. "Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone", Jurnal FEB Universitas Telkom, http://journal.fsrđ.itb.ac.id/jurnal-desain/pdf_dir/issue_3_13_3_3.pdf, diakses pada 23 Juli 2016, pukul 11.00
- SN, Made Noviandri. 2010. Skripsi, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan", Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sulistiyawati, Praba. 2011. "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang",

http://eprints.undip.ac.id/26500/1/Jurnal_Fix.pdf, diakses pada 25 Juli 2016, pukul 15.00

Zaini, Ahmad Baihakki. 2013. Skripsi, “Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)”, Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah.

<http://rideralam.com/2015/01/16/perjalanan-panjang-vario-dari-puluhan-ribu-hingga-jutaan-unit-dominasi-total-honda-di-skutik/> diakses pada tanggal 15 Oktober 2015 jam 10.15 WIB.

<http://otomotif.kompas.com/read/2015/01/09/180331215/21.668.Sepeda.Motor.Terjual.Setiap.Hari.pada.2014> diakses pada tanggal 14 Oktober 2015 jam 09.05 WIB.

<http://oto.detik.com/read/2014/07/21/095718/2642877/1208/di-asia-indonesia-negara-ke-3-dengan-populasi-motor-terbanyak> yang diakses pada tanggal 14 Oktober 2015 jam 09.00 WIB.

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

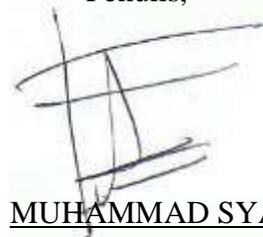
1. Nama Lengkap : Muhammad Syah Fibrika Ramadhan
2. NIM : 1223203045
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banjarmasin, 21 Februari 1995
4. Alamat Rumah : Jl. Beringin Blok K 71 RT 05 RW 01
5. Nama Ayah : Agus Riyono
6. Nama Ibu : Umi Hani

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Negeri 1 Purwokerto Kidul, 2004
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP Negeri 6 Purwokerto, 2009
 - c. SMA/MA, tahun lulus : SMA Negeri 4 Purwokerto, 2012
 - d. S1, tahun masuk : IAIN Purwokerto, 2012

Purwokerto, 23 Januari 2017

Penulis,



MUHAMMAD SYAH
FIBRIKA RAMADHAN

1223203045