

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
GRAND MAX PICK UP PADA PT ASTRA
INTERNASIONAL TBK-DAIHATSU
BATAM**

SKRIPSI



**Oleh :
Irauli Sinaga
150910496**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
GRAND MAX PICK UP PADA PT ASTRA
INTERNASIONAL TBK-DAIHATSU
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh :
Irauli Sinaga
150910496**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Irauli Sinaga
NPM/NIP : 150910496
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Grand Max Pick Up Pada Pt Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “ duplikasi dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur “PLAGIASI”, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 06 Agustus 2019

Irauli Sinaga
150910496

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
GRAND MAX PICK UP PADA PT ASTRA
INTERNASIONAL TBK-DAIHATSU
BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh :
Irauli Sinaga
150910496**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 06 Agustus 2019

**Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan dalam industri otomotif yang semakin ketat membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang lebih tepat dalam memasarkan produknya. Selanjutnya bagaimana merek dan promosi dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek dan promosi, variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen daihatsu yang telah melakukan pembelian mobil grand max pick up ditahun 2018 satu tahun terakhir sebanyak 102 orang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 102 yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode sampel jenuh. Hasil penelitian menyatakan valid dan reliable, normal, tidak terjadi Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas. Hasil Uji T menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,276 > t_{tabel} 1,946$, citra merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai $t_{hitung} 7,953 > t_{tabel} 1,946$, promosi berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 36.829 > F_{tabel} 3,09$, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Competition in the automotive industry is getting tighter, making the company try to find a more appropriate strategy in marketing its products. Furthermore, how brands and promotions can form consumer perceptions so that consumers make purchasing decisions. The independent variable in this study is brand image and promotion, the dependent variable is the purchase decision. This study aims to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions. This study is a descriptive study with a quantitative approach, using primary data and secondary data, techniques of collecting data by distributing questionnaires. The population in this study was daihatsu consumers who had purchased a grand max pick up car in 2018 in the past year as many as 102 people. The sample in this study amounted to 102 taken using non-probability sampling techniques with saturated sample method. The results of the study stated that valid and reliable, normal, did not occur Multicollinearity and Heteroscedasticity. The results of the T test show that the $t_{count} 2,276 > t_{table} 1,946$, the brand image has a positive and significant effect on the purchasing decision and the $t_{count} 7,953 > t_{table} 1,946$, the promotion has a positive and significant effect on the purchasing decision. The F Test results show that the F_{count} value is $36,829 > F_{table} 3.09$, the brand image and promotion together have a positive and significant effect on the purchasing decision.

Keywords: *Brand Image; Promotion; Buying decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam ;
2. Ibu Rizki Tri Anugerah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora ;
3. Ibu Mauli Siagian, S.kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam ;
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada penulis
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam ;
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Jonni Sinaga dan Ibu Ratna Simanjuntak.
7. Saudara kandung penulis yaitu Indah Sinaga, Ingrid Sinaga, Iren Sinaga, Ines Sinaga, dan Daniel Sinaga
8. Sahabat penulis terutama Ariwon Remid, Ririn Sitohang, Swy Sipayung dan juga teman yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karuniaNya.

Batam, 06 Agustus 2019

Irauli Sinaga

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
SURAT PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Citra merek.....	9
2.1.1.1 Pengertian Citra merek.....	9
2.1.1.2 Peran Merek	11
2.1.1.3 Tujuan Merek.....	12
2.1.1.4 Karakteristik merek.....	13
2.1.1.5 Indikator Citra merek	14
2.1.2 Promosi	15
2.1.2.1 Pengertian promosi.....	15
2.1.2.2 Tujuan Promosi	17
2.1.2.3 Bauran Promosi.....	19
2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	22

2.1.2.5	Indikator-indikator Promosi	23
2.1.3	Keputusan Pembelian	23
2.1.3.1	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.1.3.2	Proses Keputusan Pembelian.....	24
2.1.3.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	27
2.1.3.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.2	Penelitian Terdahulu	29
2.3	Kerangka Pemikiran.....	31
2.3.1	Variabel (X_1) Terhadap Variabel (Y).....	31
2.3.2	Variabel (X_2) Terhadap Variabel (Y).....	31
2.3.3	Variabel (X_1) Dan (X_2) Terhadap Variabel (Y)	32
2.4	Hipotesis.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.2	Operasional Variabel.....	34
3.2.1	Variabel Independen	34
3.2.1.1	Citra merek.....	35
3.2.1.2	Promosi	35
3.2.2	Variabel Dependen.....	36
3.2.2.1	Keputusan Pembelian	37
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel	39
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Metode analisis data	42
3.5.1	Analisis Deskriptif	42
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	42
3.5.2.1	Uji Validitas	43
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	45
3.5.3	Uji Asumsi klasik.....	46
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	46
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	47
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	47
3.5.4	Uji Pengaruh	48
3.5.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	48
3.5.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	50

3.5.5	Uji Hipotesis	50
3.5.5.1	Uji T (Uji parsial).....	51
3.5.5.2	Uji F (Simultan)	52
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	54
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	54
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	54
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Profil Responden.....	55
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Analisis Deskriptif	60
4.2.1.1	Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)	60
4.2.1.2	Deskriptif Variabel Promosi (X2)	65
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	75
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data	75
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	77
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	78
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	83
4.2.4.1	Hasil Uji regresi Linier Berganda.....	83
4.2.4.2	Hasil Uji Determinasi (R^2)	85
4.2.5	Hasil Uji Hipotesis	86
4.2.5.1	Hasil Uji T (Uji Parsial)	86
4.2.5.2	Hasil uji F (Uji Simultan).....	88
4.2.6	Pembahasan.....	89
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Simpulan	92
5.2	Saran	93

DAFTAR PUSTAKA.....	95
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN II DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN III SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 Data Penjualan mobil jenis pick up	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	55
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden	57
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan jenis usia responden	58
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan pendidikan responden	59
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	77
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 7 Hasil Uji Kolmogorov	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4. 9 Hasil uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4. 11 Hasil Uji Determinasi (R ²)	87
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	88
Tabel 4. 13 Hasil Uji F	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3.1 Bell Shaped Curve.....	47
Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden	57
Gambar 4.2 Grafik Usia Responden	58
Gambar 4.3 Grafik Pendidikan Responden	59
Gambar 4.4 Grafik Pekerjaan Responden	61
Gambar 4.5 Grafik Pekerjaan Responden Pada Kualitas Model	62
Gambar 4.6 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas	63
Gambar 4.7 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Informasi	64
Gambar 4.8 Grafik Tanggapan Responden Terhadap memiliki citra	65
Gambar 4.9 Grafik Tanggapan Responden Terhadap memiliki teknologi	66
Gambar 4.10 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Promosi.....	67
Gambar 4.11 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Promosi	68
Gambar 4.12 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Nilai Promosi.....	69
Gambar 4.13 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Pengadaan Promosi	70
Gambar 4.14 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Promosi Yang Dilakukan Sesuai Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen	71
Gambar 4.15 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Konsumen Membutuhkan Mobil Grand Max Pick Up Daihatsu.....	72
Gambar 4.16 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Pembelian Mobil Pick Up Atas Keinginan Konsumen Dan Saran Pihak Lain	73
Gambar 4.17 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Mempunyai Kualitas Mutu Yang Baik.....	74
Gambar 4.18 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Merekomendasikan Mobil Grand Max Pick Up	75
Gambar 4.19 Grafik Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian kembali...	76
Gambar 4.20 Histogram.....	79
Gambar 4.21 Diagram Normal P-P Plot Regression Strandardized	80
Gambar 4.22 Scatter Plot	83

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.2 <i>pearson product moment</i>	45
Rumus 3.3 Uji reliabilitas	46
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	50
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi R^2	51
Rumus 3.7 Uji T	52
Rumus 3.6 Uji F.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya industri otomotif, maka persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Oleh karena itu pencipta otomotif di Indonesia pun terus berusaha melakukan inovasi untuk berkompetisi dan memiliki daya saing yang tinggi di dunia otomotif yang selalu berkembang. Industri otomotif juga sangat berperan penting dalam kemajuan ekonomi nasional. Selain menciptakan transportasi bagi setiap orang dan barang, secara tidak langsung industri otomotif juga memberikan lapangan pekerjaan. Pada data Kementerian Perindustrian telah menunjukkan, industri otomotif telah memiliki 1,3 juta orang tenaga kerja. Dalam hal ini mencakup industri *showroom*, *purna jual*, perakitan, komponen, dan bengkel.

Semakin tinggi kebutuhan masyarakat setiap tahunnya akan penggunaan kendaraan yaitu salah satu faktor percepatan tumbuhnya industri otomotif di Indonesia. Dengan meningkatnya kebutuhan penggunaan kendaraan ini tantangan bagi setiap perusahaan untuk menghasilkan harga yang terjangkau dengan produk yang terbaik dan berkualitas tinggi. Begitu juga dengan industri mobil yang melakukan banyak inovasi terhadap produknya dan menciptakan aneka ragam merek dan jenis mobil di Indonesia. Meskipun demikian banyaknya merek dan jenis mobil namun pertimbangan konsumen dalam memilih suatu mobil yaitu dengan memperhatikan nilai dan manfaat mobil tersebut.

Untuk memenuhi setiap permintaan konsumen yang selalu berbeda, hal ini menjadi kewajiban suatu perusahaan untuk mempelajari dan memahami perilaku konsumen mereka. Karena setiap keinginan atau permintaan konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda maka perusahaan menangani dengan cara yang berbeda pula.

Salah satu perilaku konsumen yang sangat dibutuhkan dalam kegiatan perusahaan yaitu perilaku konsumen yang membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah salah satu pemilihan suatu barang atau jasa dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dan menindaklanjuti masalah tersebut. Maka setelah itu konsumen akan mengevaluasi dan menentukan sikap selanjutnya. Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh perilaku konsumen dalam pembelian yang dilakukan adalah sesuatu pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari beberapa langkah yang dilakukan konsumen, beberapa langkah-langkah tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Zamroni 2016 : 963).

Salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumen adalah citra merek. Gambaran dari seluruh persepsi yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu disebut Citra merek (Wiryan, 2017 : 19). Adanya hubungan keyakinan dan pilihan terhadap suatu merek yang berkaitan erat dengan citra merek. Citra merek merupakan sesuatu yang berperan sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan dan produk lainnya.

Elemen yang kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam hal memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Prasetyo & Hidayat, 2019 : 941). Hampir setiap perusahaan kecenderungan melakukan kegiatan promosi melalui iklan. Iklan tidak hanya alat komunikasi terhadap konsumen tetapi alat untuk mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian produk ataupun dalam penggunaan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Maka dari itu setiap kegiatan promosi yang dilakukan setiap perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam mengembangkan bisnisnya PT Astra Internasional menerapkan model bisnis yang berbasis sinergi dengan beberapa segmen usaha yang terdiri dari jasa keuangan, otomotif, alat berat dan pertambangan, agribisnis, infrastruktur dan logistik, properti dan teknologi informasi. Dengan bisnis yang beragam ini, melalui layanan dan produk yang diberikan Pt Astra Internasional sudah berperan dalam setiap aspek kehidupan bangsa.

Salah satu anak usaha lini bisnis otomotif Pt Astra Intenasional Astra Daihatsu Motor, Toyota-Astra Motor, Astra Honda Motor, Isuzu Astra Motor Indonesia, Astra World dan Astra Otoparts. Bisnis otomotif ini merupakan lini bisnis yang mengawali kiprah bisnis Astra International, dan merupakan salah satu lini bisnis utama perusahaan.

PT Astra internasional Tbk-Daihatsu atau yang sering disebut ADM merupakan Agen Tunggal Pemegang Merk mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai ATPM, satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Daihatsu di Indonesia adalah ADM. ADM merupakan penggabungan perusahaan antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang sudah ada sejak tahun 1978. Daihatsu Zebra, Taft, Feroza, Ceria, Charade, Taruna, Xenia, Gran Max, Luxio, Terios, Ayla, Sirion, dan Sigrat merupakan beberapa kendaraan bermerek Daihatsu yang di jual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra.

Salah satu cabang Pt Astra Internasional Tbk-Daihatsu adalah Astra Daihatsu Batam yang berdiri oktober 2010. Telah melakukan persaingan kurang lebih 9 tahun dalam penjualan berbagai jenis mobil. Karena semakin banyaknya mobil yang diciptakan sekarang ini menjadi kebutuhan yang tidak bisa terpisahkan lagi dan tingginya kebutuhan terhadap alat transportasi sehingga membuat industri otomotif khususnya mobil berkembang dengan pesat dan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat agar menjadi yang terbaik dapat memonopoli pasar dalam negeri. Salah satunya adalah pembuatan dan penjualan mobil jenis pick up.

Pada umumnya mobil pick up memiliki kesamaan bentuk, desain, dan penggunaannya. Mobil pick up ini biasanya digunakan untuk keperluan komersial dan mobil ini mempunyai banyak fungsi yaitu digunakan untuk aktivitas atau pekerjaan yang memerlukan antar-jemput barang atau muatan. Berikut adalah data

penjualan mobil jenis pick up berbagai merek di kota Batam untuk tahun 2017 – 2018.

Tabel 1.2 Data Penjualan mobil jenis pick up berbagai merek di kota Batam

Data Penjualan Pick Up		
Merek	Tahun	
	2017 (unit)	2018 (unit)
Grand Max PU Daihatsu	158	102
T120SS Mitsubishi	81	39
Carry Suzuki	167	104
Futura Suzuki	183	127

Sumber : Pt Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam

Pada tabel 1.2 diatas bisa dilihat bahwa mobil Carry merek Suzuki adalah *market leader* pada mobil jenis pick up dan hal ini menunjukkan Suzuki salah satu kompetitor bagi Daihatsu. Karena adanya persaingan antara merek lain yang memasarkan mobil jenis pick up dan konsumen beralih ke merek yang berkualitas lebih atau lebih unggul. Maka citra merek mempengaruhi penjualan pada mobil Grand Max Pick up Daihatsu. Selain itu kurangnya promosi yang mengakibatkan turunnya penjualan mobil Grand Max Pick Up Daihatsu.

Untuk itu daihatsu dituntut untuk menciptakan mobil yang memiliki nilai lebih dan berkualitas, maka tampak lebih unggul dengan produk yang telah dipasarkan oleh kompetitor. Pada pemaparan latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Mobil Grand Max Pick Up Pada Pt Astra Internasional Tbk-Daihatsu Batam.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari pemaparan latar belakang tersebut di atas, sehingga disimpulkan berbagai masalah yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan antara lain :

1. Citra merek mempengaruhi penjualan mobil Grand Max Pick Up Daihatsu
2. Adanya persaingan dengan kompetitor yang telah memasarkan mobil jenis Pick up.
3. Kurangnya promosi yang menyebabkan turunnya penjualan mobil Grand Max Pick Up Daihatsu.

1.3 Batasan Masalah

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas penulis membatasi masalah – masalah yang terkandung dalam penelitian yaitu keputusan pembelian yang digunakan sebagai variabel terikat yang di pengaruhi oleh 2 variabel bebas yaitu citra merek dan promosi.

1.4 Rumusan Masalah

Pada pemaparan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian grand max pick up pada Pt Astra Daihatsu Batam.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian grand max pick up pada Pt Astra Daihatsu Batam.

3. Apakah citra merek dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian grand max pick up pada Pt Astra Daihatsu Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian grand max pick up pada Pt Astra Daihatsu Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian grand max pick up pada Pt Astra Daihatsu Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian grand max pick up pada Pt Astra Daihatsu Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Berikut manfaat teoritis dari penelitian ini:

1. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian dan dapat mengaplikasikan langsung terhadap masyarakat berdasarkan ilmu yang di peroleh selama di bangku kuliah.

2. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan memperbanyak ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Berikut manfaat praktis dari penelitian ini:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa mengetahui dan memahami mengenai elemen yang berkaitan dengan bauran pemasaran khususnya variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek, promosi dan proses keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Dua manfaat bagi objek penelitian yaitu :

- a) Diharapkan dapat memberikan bukti berdasarkan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- b) Diharapkan bisa memberikan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan maka pihak manajemen perusahaan dapat memperbaiki masalah-masalah penurunan penjualan di perusahaan tersebut.

3. Bagi universitas putera batam

Dalam mengembangkan hasil karya ilmiah penelitian ini dapat dijadikan sumber meningkatkan wawasan yang akan dijadikan sebagai pustaka dan wacana untuk mahasiswa dan pihak lain yang memiliki keterkaitan meneliti pada variabel yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Citra merek

2.1.1.1 Pengertian Citra merek

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan atau memikirkan perusahaan atau produknya (Kotler & Keller, 2017 : 388). Merek adalah yang diasosiasikan dengan produk/jasa dan menimbulkan arti berupa simbol atau nama. Setiap nama barang dan jasa yang dibuat tidak mempunyai banyak arti tetapi sesuatu yang diafiliasikan dengan nama tersebut akan menjadi suatu nama yang sangat berarti (Oentoro, 2012 : 115).

Citra dan pelayanan merupakan bagian dari brand atau merek dan tidaklah hanya sekedar nama. Merek adalah sesuatu hal yang membedakan sebuah produk atau layanannya dan unit usaha dari kompetitor terutama dalam perusahaan yang sama. Nilai sebuah merek akan ditemukan dari berbagai aspek yang menyangkut usaha yang menggunakan merek tersebut yang menjadikan konsumen merasa lebih cocok menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya (Oentoro, 2012 : 117).

Merek adalah istilah, nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi, dari seluruhnya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa

penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sehingga sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang diciptakan untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler & Keller, 2017 : 332).

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan manfaat, kumpulan sifat, dan jasa secara spesifik secara konsisten kepada pembeli, merek terbaik menjadi jaminan mutu (Abdullah, 2016 : 161). merek atau cap ialah simbol atau suatu tanda yang memberikan identitas suatu barang dan jasa tertentu yaitu berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Manap, 2016 : 263).

Pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa, termasuk pencitraan yang baik dan mempengaruhi harga disebut citra merek (Lubis & Hidayat, 2017 : 15). Kepercayaan pada suatu merek merupakan citra terhadap merek yang berhubungan dengan sikap. Konsumen yang melakukan pembelian yaitu konsumen yang sudah mempercayai suatu merek.

Sedangkan menurut Husen, dkk (2018 : 129) suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan pengalaman dan memori konsumen tentang suatu produk, akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut disebut citra merek.

Identitas dari suatu produk yang tertanam dalam benak dan pikiran konsumen yaitu citra merek. Dengan mencapai program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan,

yang membedakannya dengan produk lain yaitu cara membangun citra merek yang positif (Emor, 2015 : 740).

Sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen disebut Citra merek atau brand image. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing (Irmalisa, Suharno, & Kuleh, 2016 : 33).

2.1.1.2 Peran Merek

Kotler & Keller (2009 : 259) berpendapat bahwa sebuah merek memiliki beberapa peran, antara lain :

1. Penanganan atau penelusuran produk di sederhanakan oleh merek
2. Catatan persediaan dan catatan akuntansi dalam pembuatannya di bantu oleh merek
3. Merek juga menawarkan perlindungan hukum terhadap perusahaan untuk fitur-fitur aspek unik produk.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dengan sangat mudah memilih produk kembali.
5. Keunggulan kompetitif di amankan oleh merek

2.1.1.3 Tujuan Merek

Pembuatan merek dapat di aplikasikan dimana pun konsumen mau. Pembuatan merek menjangkau seluruh aspek produk dan jasa yang kekuatannya ada pada merek. Agar pembuatan merek dan nilai merek dapat di ciptakan, maka konsumen harus diyakinkan bahwa disetiap merek pasti mempunyai perbedaan dengan merek lainnya. Maka inti merek adalah pemakaian nama, simbol dan logo agar membedakan perusahaan atau individu yang satu dengan yang lainnya pada sesuatu yang ditawarkan. Pemakaian yang dilakukan terus-menerus akan mempermudah konsumen untuk selalu ingat merek tersebut.

Menurut Oentoro (2012 : 122) untuk mencapai suatu tujuan dari produk atau jasa yang ditawarkan, merek dapat dikelompokkan ke dalam 3 jenis, yaitu :

1. Merek fungsional (*functional brand*)

Merek fungsional adalah merek yang dibuat untuk menghasilkan persepsi terhadap kinerja ataupun nilai ekonomis dari sebuah produk atau jasa. Misalnya dalam membangun sebuah jasa pengetikan dengan nama KILAT. Kemudian orang mengenal jasa pengetikan KILAT sebagai jasa pengetikan yang tercepat dibandingkan jasa pengetikan lainnya. Maka boleh dikatakan sudah berhasil mendirikan suatu merek fungsional bagi bisnis tersebut.

2. Merek citra (*image brand*)

Biasanya merek ini memberikan manfaat berupa keuntungan bagi si pemakai merek untuk mengekspresikan diri mereka. Merek dianggap dapat mendongkrak citra dari si pengguna produk dan jasa. Misalnya

dalam mendirikan usaha butik untuk kalangan atas dengan nama KAYA. Setiap orang yang mengunjungi dan membeli produk dari butik KAYA akan merasa citra diri dan status sosial mereka akan naik di depan teman-temannya. Nah, KAYA inilah yang disebut dengan merek citra.

3. Merek eksperiensial (*ekperiental brand*)

Jika pergi ke sebuah restoran TEMPOE DOELOE. Di restoran itu merasakan suasana yang berbeda seperti diajak mengenang masa lalu.

2.1.1.4 Karakteristik merek

Menurut Kotler & Keller (2017 : 333) merek-merek terkuat dunia memiliki sepuluh atribut yang sama :

1. Merek itu unggul akan memiliki kegunaan dan sangat dibutuhkan konsumen
2. Merek itu selalu relevan
3. Persepsi konsumen tentang manfaat suatu barang menentukan dalam penetapan suatu strategi harga
4. Secara tepat merek itu diposisikan
5. Konsistennya suatu merek
6. Masuk akal nya hirarki dan portofolio suatu merek
7. Untuk membangun ekuitas suatu merek dikoordinasikan dan dimanfaatkan daftar lengkap kegiatan-kegiatan pemasaran
8. Arti merek bagi konsumen dipahami oleh manajer merek
9. Dukungan yang kuat dan memadai dimiliki suatu merek

10. Sumber ekuitas merek dipantau perusahaan

2.1.1.5 Indikator Citra merek

Indikator-indikator yang membentuk dan memengaruhi citra sebuah merek, antara lain (Cahyono, 2018 : 64) :

1. (*Brand identity*) Identitas merek

Identitas merek adalah merek atau suatu produk yang memiliki atau berhubungan dengan identitas fisik maka konsumen mudah mengenal, mengingat dan membedakan terhadap produk atau merek lain seperti identitas perusahaan, lokasi, warna, logo dan lain-lain.

2. (*Brand personality*) Personalitas merek

Merupakan Sebagaimana layaknya manusia suatu karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu, maka dengan kategori yang sejenis konsumen mudah membedakannya dengan merek lain, seperti berwibawa, kreatif, ningrat, kaku, penyayang, hangat, murah senyum, berjiwa sosial, karakter tegas.

3. (*Brand association*) Asosiasi merek

Sesuatu yang spesifik selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran sebuah produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya pada kegiatan *sponsorship* atau *social responsibility*, kuatnya isu-isu yang berhubungan dengan merek tersebut ataupun orang, makna dan simbol-simbol tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. (*Brand attitude & behavior*) Perilaku komunikasi dan interaksi merek

Terdapat menginformasikan merek dengan memakai cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, sehingga pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut dipengaruhi pelayanan yang tidak baik. Sebaliknya, persepsi yang baik terhadap sikap dan perilaku merek dibentuk perilaku simpatik dan sikap, konsisten antara janji, jujur dan pelayanan yang baik, realistis dan masyarakat luas.

5. (*Brand benefit & competence*) Manfaat dan keunggulan merek

Merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen bisa merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. brand image produk, individu atau lembaga perusahaan tersebut akan dipengaruhi manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan dan menginformasikan kegunaan dari sebuah produk dan jasa untuk mendorong atau membujuk konsumen membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017 : 22). Dengan tujuan untuk memperkenalkan barang, jasa, merek, perusahaan kepada masyarakat dan mempengaruhi atau mengajak masyarakat

luas untuk membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi informasi yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah mendidik, mendapatkan perhatian, meyakinkan calon konsumen, dan mengingatkan (Alma, 2011 : 179). Kecenderungan promosi dalam bentuk baliho, media cetak, televisi, internet, *billboard*, dan radio sudah sering didengar, dibaca, dilihat oleh masyarakat luas.

Pada umumnya promosi ialah seni untuk membujuk calon konsumen dan pelanggan untuk selalu membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi adalah dalam mempengaruhi dan menginformasikan pihak lain atau orang lain yaitu upaya dari pemasar sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian atau transaksi produk barang dan jasa yang dipasarkannya (Oentoro, 2012 : 173).

Promosi adalah suatu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen adanya keberadaan sebuah produk baru (Sanjaya, 2015 : 22). Promosi dapat memberitahukan kepada konsumen mengenai kualitas produk, manfaat produk ataupun hal-hal lainnya yang berhubungan dengan promosi. Maka dari itu memberikan informasi harus berdasarkan kejujuran dan relevan agar sesuai dengan kualitas produk yang di sampaikan.

Meskipun promosi mempunyai tujuan untuk mempengaruhi minat dan selera, tidak kemungkinan konsumen akan melakukan segera membuat keputusan

pembelian. Promosi merupakan salah satu strategi atau langkah awal untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Tanpa adanya komunikasi maka tidak akan mudah menyatukan kepentingan produsen dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan melakukan proses promosi dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Selalu memberikan informasi untuk konsumen agar mengetahui adanya produk dan kegunaan (manfaat) produk tersebut.
2. Setelah diberikannya informasi tersebut diharapkan minat dan selera konsumen mulai muncul untuk membeli produk.
3. Menimbulkan ataupun mengubah citra dan sikap konsumen untuk membeli produk yang telah di informasikan dan ditawarkan.

2.1.2.2 Tujuan Promosi

Suatu kegiatan komunikasi antara konsumen dan produsen sebagai upaya untuk membujuk dan merayu konsumen untuk melakukan pembelian sesuai kebutuhan dan keinginannya disebut promosi penjualan. Setiap bagian penjualan atau pemasaran pada setiap perusahaan akan memperluas promosi untuk menginformasikan mengenai produk perusahaan tersebut sehingga bisa membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan kegiatan promosi sebaiknya harus mempunyai tujuan yang sudah ditetapkan. Menurut Malau (2017 : 112) ada tiga tujuan utama promosi antara lain:

1. (*Informing*) menginformasikan
 - a. Keberadaan suatu produk baru diinformasikan ke pasar
 - b. Diperkenalkannya cara penggunaan dari suatu produk yang baru
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (*reminding*) dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang berhubungan akan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

Menurut Oentoro (2012 : 198) dengan menawarkan produk lama maupun produk baru tujuan promosi untuk menarik calon pembeli antara lain :

1. Pengulangan pembelian dan Peningkatan uji coba
2. Kuantitas dan Peningkatan frekuensi
3. Penawaran –penawaran dari pesaing dihitung
4. Peningkatan ingatan konsumen dan membangun customer database
5. Perluasan dari penggunaan dari suatu merek dan *Cross-selling*
6. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*

2.1.2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali, konsumen akan merek dan produk perusahaan yaitu elemen bauran pemasaran (Tjiptono, 2015 : 387). Hasil dari upaya yang telah mengubah perilaku ataupun minat konsumen adalah konsumen yang awalnya bukan pembeli menjadi pembeli dan begitu juga para pelanggan tidak pindah ke produk lain yang sejenis.

Jadi fungsi komunikasi pemasaran adalah suatu upaya memberikan informasi yang akurat kepada calon konsumen bahkan pelanggan. Media promosi dapat dipilih dan dilakukan melalui media elektronik , media cetak, dan media lainnya yang bisa dijangkau konsumen. Bauran promosi yang sering dilakukan perusahaan bagi produknya terdiri antara lain :

Untuk pasar konsumen akhir adalah urutan prioritas alokasi elemen bauran promosi (Tjiptono, 2015 : 399) :

1. Periklanan

Sponsor yang teridentifikasi yang membayar segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa. Contohnya iklan media elektronik, iklan media cetak, brosur, kemasan, poster, buklet, *leaflet*, *billboard*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.

2. Promosi penjualan

Untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa ada berbagai macam insentif jangka pendek Contohnya kontes, *game*, undian, produk sampel, kupon, pameran dagang, rabat, fasilitas tukar tambah, pendanaan berbunga rendah, dan lain-lain.

3. Hubungan publik

Berbagai macam program yang dibuat untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Contohnya pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain.

4. *Personal selling*

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan. Contohnya presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

5. *Online marketing and direct*

Penggunaan telepon, internet, dan untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan

Bauran promosi perusahaan juga disebut bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari antara lain (Kotler & Armstrong, 2010 : 426) :

1. Iklan (*advertising*)

Segala bentuk pembayaran non-pribadi, barang atau jasa, dan promosi ide, oleh sponsor yang diidentifikasi.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan didorong Insentif jangka pendek

3. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Hubungan barang dengan berbagai perusahaan publik dengan memperoleh publisitas yang dapat ditiru, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghindari desas-desus, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

4. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Koneksi langsung dengan konsumen individu dengan hati-hati untuk mendapatkan respons langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng dengan penggunaan telepon, surat langsung, televisi tanggapan langsung, internet, email dan alat-alat lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Pemilihan strategi promosi dijadikan persyaratan dan kendala yang kompleks dan juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan penerapan bauran promosi dipengaruhi banyak faktor. Berikut faktor-faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi (Sunyoto, 2015 : 159)

1. Sifat pasar

Bauran promosi dipengaruhi beberapa faktor bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu konsentrasi pasar, tipe pelanggan, luasnya geografi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan internasional dan nasional itu artinya promosi bisa dilakukan melalui internet dan televisi.

2. Sifat produk

Adapun bauran promosi bersifat produk yang dipengaruhi beberapa faktor yaitu tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, *presale and postsale servise*, nilai unit barang.

3. Daur hidup produk

Permintaan primer harus distimulasi pada tahap pengenalan produsen. selain itu dengan berbagai cara perantara harus diyakinkan sehingga benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

4. Tersedianya dana

Dana yang tersedia ditentukan beberapa faktor, jika dana sangat terbatas maka program periklanan tidak akan berhasil.

2.1.2.5 Indikator-indikator Promosi

Salah satu variabel memasarkan produk adalah promosi. Indikator promosi antara lain (Sanjaya, 2015 : 117) :

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
4. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa seorang konsumen telah memiliki kesadaran terhadap keinginan dan kebutuhan. Membuat keputusan berarti membuat atau memilih antara salah satu atau dua alternatif. Menurut Sanjaya (2015 : 111) Keputusan adalah "pilihan nyata" karena pilihan di maknakan sebagai pilihan tentang suatu tujuan termasuk pilihan tentang bagaimana untuk mencapai tujuan itu, apakah pada tingkat kolektif atau pada tingkat perorangan. Dari suatu proses yang lebih dinamis keputusan dikaitkan

dengan proses merupakan keadaan akhir, yang di dimaksudkan pengambilan keputusan.

Suatu aktivitas yang berkaitan dan tidak hanya dianggap sebagai tindakan bijaksana merupakan keputusan di pandang sebagai proses. Menurut Emor (2015 : 740) proses evaluasi dan sikap konsumen untuk mengolah data menjadi respon untuk melakukan pembelian disebut keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Sangadji & Sopiah (2013 : 123) proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran disebut keputusan konsumen . Suatu aliran tindakan timbul timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku merupakan pemecahan masalah konsumen sebenarnya.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses yang dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan informasi dan membandingkan dengan produk merek lainnya untuk membeli suatu produk disebut Proses keputusan pembelian . Proses pembelian konsumen ada 5 tahap (Kotler & Keller, 2017 : 235), antara lain:

1. Pengenalan masalah

Ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan disebut proses pembelian. Rangsangan internal atau eksternal ditimbulkan karena adanya kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang mencari informasi lebih banyak karena didorong yang terangsang akan kebutuhannya. Ada empat sumber informasi konsumen berikut ini :

- a. Sumber pribadi
- b. Sumber komersial
- c. Sumber publik
- d. Sumber pengalaman

3. Evaluasi alternatif

Keputusan yang Pertama terdapat beberapa proses evaluasi, kebutuhan berusaha dipenuhi konsumen. Kedua, dari solusi produk konsumen mencari manfaat tertentu. Ketiga, kumpulan atribut dipandang oleh konsumen dari masing-masing produk dengan kemampuan yang berbeda-beda sebagai kumpulan atribut dalam memuaskan kebutuhan dengan memberikan manfaat.

4. Keputusan pembelian

Konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan dalam melakukan pembelian: waktu, metode pembayaran, merek, dan kuantitas.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian, karena mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain atau memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu dan informasi yang mendukung keputusannya akan selalu siaga.

Proses keputusan pembelian akan mengawali keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013 : 126) :

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menghadapi masalah ketika pengenalan kebutuhan muncul yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang sebenarnya terjadi dan keadaan yang diinginkan.

2. Waktu

Pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh seorang konsumen didorong oleh waktu.

3. Perubahan situasi konsumen yang masih lajang akan dihabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan yang lain jika sudah menikah,.

4. Kepemilikan produk

Perlunya produk lain seperti peralatan untuk membersihkan mobil akan disadari oleh seorang konsumen yang membeli mobil baru.

5. Konsumsi produk

Jika di kulkas persediaan buah-buahan sudah habis, untuk kebutuhan konsumsinya konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan.

6. Perbedaan idividu

Karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik menimbulkan kebutuhan mobil baru.

7. Pengaruh pemasaran

Melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya mengiklankan atau mengkomunikasikan produk baru. Mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya dengan cara program pemasaran tersebut.

8. Pencarian informasi

Konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk maka konsumen mulai melakukan pencarian informasi.

9. Pencarian internal

Mengingat kembali semua informasi yang ada didalam ingatan adalah langkah pertama yang dilakukan konsumen. Berbagai produk dan merek yang dianggap memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi.

10. Pencarian eksternal

Beralihnya konsumen ke pencarian eksternal jika pencarian internal belum terpenuhi. Proses pencarian informasi mengenai berbagai merek dan produk, konsumsi, atau pembelian pada lingkungan konsumen disebut pencarian eksternal.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan konsumen tidak harus memanfaatkan satu jenis aturan pilihan. Satu strategi keputusan dimanfaatkan konsumen berdasarkan

fase yang menggabungkan dua atau lebih aturan keputusan. Keputusan pembelian dipengaruhi dua faktor sebagai berikut (Kotler & Keller, 2017 : 242):

1. Sikap orang lain

Seberapa sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal :

- a. Alternatif yang di sukai konsumen pada intensitas sikap negatif orang lain
- b. Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain semakin gencar sikap negatif orang lain dan konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya ketika orang lain tersebut semakin dekat dengan konsumen.

2. Yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian yaitu faktor situasi yang tidak terantisipasi. Keputusan konsumen untuk menunda, memodifikasi, atau sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan untuk menghindari keputusan pembelian. Dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk, ada berbagai macam jenis risiko yang bisa dirasakan konsumen yaitu :

- a. Risiko fungsional
- b. Risiko fisik
- c. Risiko sosial
- d. Risiko psikologis
- e. Risiko waktu

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Angkasa, dkk (2017 : 1837) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Adanya tujuan dalam membeli suatu produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Minat untuk merekomendasikan
5. Keinginan untuk membeli kembali

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk menyusun kerangka berfikir mengenai penelitian ini digunakan hasil penelitian terdahulu. Selain itu juga dapat mengetahui perbedaan dan faktor-faktor dari penelitian ini, berikut penelitian yang dikaji yaitu:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

N o	Nama peneliti, Tahun &Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Lubis & Hidayat (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	X1 : Citra merek X2 : Harga Y : Keputusan pembelian	Regresi linear Berganda	Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.3				
No	Nama peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Analisis Data	Hasil Penelitian
2	Cahyono (2018) Pengaruh Citra merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta	X1 : Citra merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan pembelian	regresi linear berganda	Hasil pengujian juga menunjukkan secara serentak variabel Citra merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
3	Sanjaya (2015) Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sinar Sosro Medan	X1 : Promosi X2 : Merek Y : Keputusan pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan Promosi dan Merek secara silmutan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Angkasa, tawas & raintung (2017) Pengaruh celebrity endorser dan citra merek terhadap keputusan membeli motor honda beat di kota manado	X1 : Celebrity endorser X2 : Citra merek Y : Keputusan pembelian	regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity Endorser dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Manado

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran penelitian menyatakan hubungan dari variabel independen, maka disimpulkan Citra merek (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian (Y).

2.3.1 Variabel (X₁) Terhadap Variabel (Y)

Citra Merek merupakan suatu hal yang merupakan kewajiban atas suatu produknya kepada konsumen sebagai proses pemilihan, pengorganisasian, penginterpretasian masukan informasi yang berhubungan dengan keadaan individu dan lingkungan sekitar dalam menumbuh kembangkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Sundalangi, dkk (2019 : 1728) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Reputasi Merek Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" menyatakan bahwa H₁: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

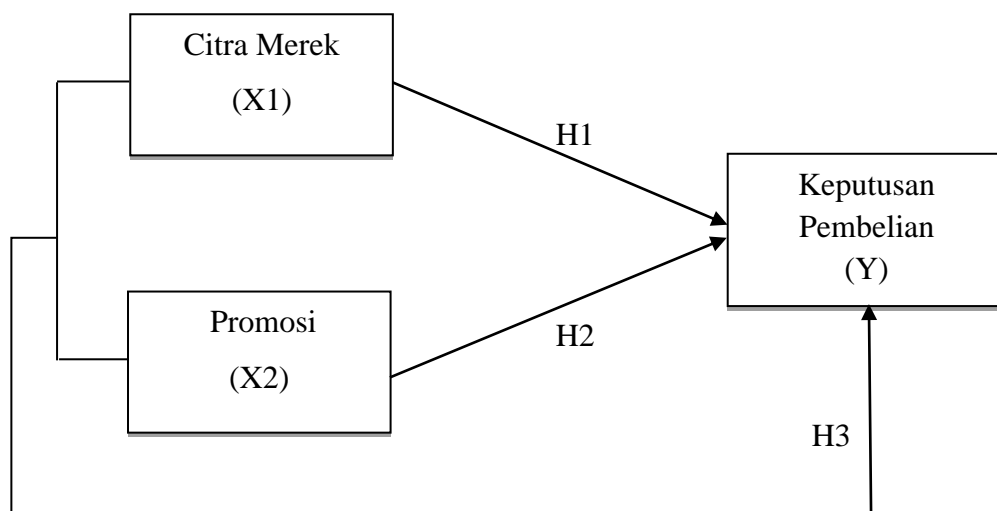
2.3.2 Variabel (X₂) Terhadap Variabel (Y)

Semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini digambarkan oleh persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Dalam program yang efektif salah satu mengkomunikasikan produknya adalah melalui program promosi yang memiliki manfaat untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. Berdasarkan hasil penelitian Sanjaya (2015 : 121) yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Sinar Sosro Medan" menyatakan bahwa H₂ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Variabel (X₁) Dan (X₂) Terhadap Variabel (Y)

Apabila konsumen berasumsi bahwa citra merek yang menarik dan promosi yang diinformasikan jelas maka konsumen akan segera menyampaikan ke lingkungan sekitar kemudian mempengaruhi dan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian Cahyono (2018 : 73) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo” menyatakan bahwa H₃ : Citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian.

Kerangka berpikir pada penelitian ini disimpulkan berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, maka dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis

Sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian disebut hipotesis. Melalui data yang terkumpul kebenaran hipotesis tersebut harus dibuktikan (Sugiyono, 2012b : 159). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada pokok masalah yang telah dirumuskan di atas sebagai berikut :

- H1 : Citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pt Astra Daihatsu Batam
- H2 : Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pt Astra Daihatsu Batam.
- H3 : Citra merek dan Promosi diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pt Astra Daihatsu Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan penelitian merupakan tentang desain penelitian, dari mana sumber informasi diperoleh, strategi pengumpulan dan menganalisis. Dalam penelitian ini menggunakan metode desain penelitian kausalitas yang merupakan penelitian yang dirancang untuk menunjukkan adanya kemungkinan hubungan sebab-akibat antar variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat atau variabel (X1) citra merek dan (X2) promosi terhadap variabel (Y) keputusan Pembelian mobil grand max pick up. Cetak biru bagi peneliti ialah desain atau rancangan penelitian. Maka, sebelum dilaksanakan penelitian desain ini perlu disusun terlebih dahulu dengan harapan dapat memberikan petunjuk yang sistematis terhadap kegiatan yang dilakukan (Sanusi, 2012 : 13).

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel stimulasi, antecedent, prediktor. Variabel independen yang biasa disebut variabel bebas yaitu variabel yang mengakibatkan atau yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau terikat

(Sugiyono, 2012:59). Citra merek (X_1) dan promosi (X_2) adalah variabel independen dalam penelitian ini.

3.2.1.1 Citra merek

Suatu persepsi dari konsumen tentang suatu merek disebut citra merek dimana berdasarkan pengalaman konsumen dan memori terhadap suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Sikap yaitu berupa kepercayaan terhadap suatu merek yang memiliki kaitan pada citra terhadap merek. Konsumen akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian ketika sudah mempercayai suatu merek.

Adapun indikator-indikator citra merek (X_1) dalam penelitian ini sebagai berikut (Cahyono, 2018:64).

1. Identitas merek (*Brand identity*)
2. Personalitas merek (*Brand personality*)
3. Asosiasi merek (*Brand association*)
4. Perilaku komunikasi dan interaksi merek (*Brand attitude & behavior*)
5. Manfaat dan keunggulan merek (*Brand benefit & competence*)

3.2.1.2 Promosi

Seni untuk membujuk pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan merupakan hakikat dari promosi. Dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain atau pihak lain sehingga tertarik

untuk melakukan transaksi atau pembelian produk barang dan jasa yang dipasarkannya merupakan usaha dari pemasar disebut promosi.

Adapun indikator – indikator promosi (X_2) sebagai berikut (Sanjaya, 2015:117)

1. Frekuensi promosi, jumlah promosi yang dilakukan dalam satu waktu melalui media promosi.
2. Kualitas promosi, tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi.
4. Waktu promosi, seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian promosi, faktor yang dilakukan untuk mencapai target perusahaan.

3.2.2 Variabel Dependen

Sebagai variabel output, konsekuen, kriteria disebut variabel dependen. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas disebut Variabel dependen atau biasa disebut variabel terikat yaitu (Sugiyono, 2012:59). Keputusan pembelian mobil grand max pick up adalah variabel dependen (Y) dalam penelitian ini.

3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan Tindakan dari konsumen karena adanya keinginan pada produk dan memiliki kegunaan dari produk tersebut sehingga ada hubungan antara konsumen dan produsen yaitu adanya proses pembelian produk dan atau jasa disebut keputusan pembelian.

Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut (Angkasa,dkk 2017:1837)

1. Adanya tujuan dalam membeli suatu produk
2. Suatu pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek
3. Adanya kemantapan pada sebuah produk
4. Minat untuk merekomendasikan
5. Keinginan untuk membeli kembali

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek merupakan suatu persepsi dari konsumen berdasarkan memori dan pengalaman konsumen tentang suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek (<i>Brand identity</i>) 2. Personalitas Merek (<i>Brand personality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand association</i>) 4. Perilaku komunikasi dan interaksi merek (<i>Brand attitude & behavior</i>) 5. Manfaat dan keunggulan merek (<i>Brand benefit & competence</i>) 	Likert

Lanjutan tabel 3.1

Variabel	Pengertian Operasional	Indikator	Skala
Promosi (X2)	Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pembelian produk barang dan jasa yang dipasarkannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketetapan atau kesesuaian promosi 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen karena adanya keinginan pada produk dan memiliki produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli suatu produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilikan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Minat untuk merekomendasikan 5. Keinginan untuk membeli 	Likert

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Wilayah generalisasi yang terdiri atas: Subjek/obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut penelitian kuantitatif populasi (Sugiyono, 2012:389). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah penjualan mobil Grand max pick up 1 tahun terakhir pada tahun 2018 yaitu dari bulan januari sampai desember sebanyak 102 orang.

3.3.2 Sampel

Bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan digunakan untuk penelitian disebut sampel (Sujarweni, 2015:81). Karena jika populasi terlalu besar maka peneliti akan kesulitan untuk menggunakan seluruh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili dan harus valid. Ukuran sampel yang diambil dari populasi sangat penting jika peneliti menggunakan analisis kuantitatif. Teknik penarikan sampling jenuh melalui jumlah populasi tersebut digunakan untuk mengetahui jumlah sampel.

Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel disebut teknik sampel jenuh. Bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang hal ini sering dilakukan, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. pengertian lain sampel jenuh adalah sensus, yakni sampel merupakan seluruh anggota populasi (Hikmawati,

2017 : 69). Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 102 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Ketika melakukan penelitian perlu adanya menentukan teknik pengumpulan data untuk memperoleh data. Teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data disebut teknik pengumpulan data. Metode menyatakan suatu teknik sehingga dapat ditunjukkan pemakaiannya melalui kuesioner, wawancara, observasi. Data primer dan data sekunder ialah teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Data Primer

Data yang dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti untuk pertama kali secara langsung dari objeknya disebut data primer (Sanusi, 2012: 104). Kuesioner, wawancara, observasi merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer.

- a. Pengumpulan data yang tidak memerlukan adanya peneliti, tetapi bisa diwakili oleh daftar pertanyaan secara tertulis yang sudah disusun dengan rinci oleh peneliti disebut kuesioner.
- b. Pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan kepada responden secara lisan, sehingga diperoleh data yang diinginkan oleh peneliti melalui komunikasi langsung tersebut disebut wawancara.

- c. Cara pengumpulan data secara langsung dengan cara mencatat secara sistematis gejala yang tampak pada objek penelitian dan melakukan pengamatan tanpa komunikasi langsung dengan individu yang diteliti disebut observasi.

2. Data sekunder

Data yang telah ada dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia sebelumnya. Menurut Sujarweni (2015:84) data sekunder adalah data yang sudah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis dan data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama.

Melakukan penyebaran kuesioner terhadap konsumen Pt Astra Daihatsu Batam yang telah menjadi objek penelitian sebanyak 102 responden yaitu teknik pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan teknik mengumpulkan dan mempelajari informasi yang didapat dari dokumen-dokumen pendukung yang dimiliki oleh perusahaan dan sebagai pedoman teorinya jurnal merupakan data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang dipakai pada kuesioner ini adalah. Skala *likert* adalah pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan ialah yang mendasarkan skala berkaitan dengan variabel yang sedang diukur atau indikator-indikator suatu konsep (Sanusi, 2012 : 59). Menurut Sugiyono (2012 : 134) variabel yang dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut yang akan menjadi tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan, berikut 5 item skala *likert* yaitu :

Tabel 3.2 Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	netral	3
4	Kurang setuju	2
5	Tidak setuju	1

(Sugiyono, 2012:134)

3.5 Metode analisis data

Sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, yang bertujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah disebut analisis data dalam penelitian kuantitatif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Wibowo (2012:24) statistik suatu data yang sudah diringkas dan dikumpulkan pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut disebut statistik deskriptif. Yang merupakan kegiatan penyajian data yang berupa tabel dan grafik dan penjelasan data meliputi letak data, melakukan kegiatan peringkasan data, variasi data dan bentuk data biasanya disebut statistik deskriptif.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Menggunakan *SPSS* versi 20 pengujian kualitas data akan dilakukan pada penelitian ini. Data yang sudah terkumpul yang berupa kuesoner yang telah di isi

oleh responden harus dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Sehingga data yang didapat tersebut benar-benar valid dan dapat di pertanggung jawabkan.

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji keabsahan data pada penelitian yaitu uji yang bertujuan untuk memperoleh sejauh mana alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur disebut uji validitas (Wibowo, 2012:35). Data yang valid atau tidak valid tergantung pada kemampuan alat ukur tersebut mendapatkan hasil yang hendak diukur. Sehingga seorang peneliti harus dengan cermat dan spesifik menjelaskan sebuah alat pengukur. Dalam menentukan kelayakan, jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total item maka suatu item memiliki tingkat valid. Item-item pernyataan atau pertanyaan yang di gunakan pada kuesioner bisa dipakai untuk mengukur keadaan responden yang sesungguhnya dapat ditemukan melalui uji ini.

Validitas menunjukkan bagaimana perbedaan yang dihasilkan dari sutau alat pengukur menunjukkan adanya perbedaan yang sebenarnya pada responden yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini biasanya mendukung suatu variabel tersebut. Setiap butir pertanyaan di uji validitasnya sebaiknya dilakukan melalui uji validitas. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus antara lain :

Rumus 3.2 *pearson product moment*

$$r_{ix} = \frac{n \sum x - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Sumber : (Wibowo, 2012:37)

Keterangan :

r_{ix} : koefisien kolerasi

i : Skor item

x : Skor total dari x

n : Jumlah banyaknya subjek

Pada taraf signifikan 0,05 dan diterimanya kriteria atau diterimanya suatu data valid atau tidak maka pembuktian nilai uji dapat menggunakan uji 2 sisi :

1. jika item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut dan item dinyatakan valid maka r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05).
2. jika item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut dan item dinyatakan tidak valid maka r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig 0,05).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden untuk menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang berupa dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner disebut reliabilitas (Sujarweni, 2015b:172). Reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya yang digunakan untuk pengumpulan data. Instrumen yang baik tidak akan bersifat memihak mengajak responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang telah dipercaya, yang sudah reliabel akan menghasilkan data yang bisa dipercaya juga. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan. Butir kuesioner dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's* alpha < 0,06 dan reliabel jika *cronbach's* alpha > 0,06.

Rumus 3.3 Uji reliabilitas

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

Sumber : (Sunyoto, 2011:70)

Keterangan :

r_n : Reliabilitas instrumen

k : Jumlah pertanyaan

$\sum_{ab} 2$: Jumlah varian pada pertanyaan

ab^2 : Total varian

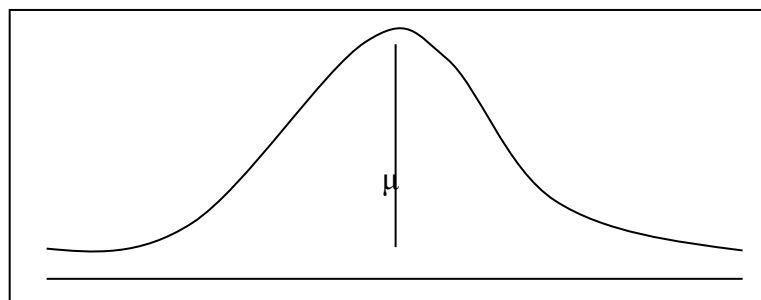
3.5.3 Uji Asumsi klasik

Untuk uji awal pada suatu perangkat digunakan uji asumsi ataupun pengumpulan data yang menggunakan instrumen, bentuk data, dari suatu kumpulan data awal yang sudah diperoleh jenis data diproses lebih lanjut, sehingga syarat untuk memperoleh data yang bukan terpenuhi atau memenuhi prinsip (*BLUE*) *best linier unbiased estimator*. Pengambilan model regresi dari metode kuadrat umumnya yang terkecil. sehingga syarat minimum atau kondisi yang harus dimiliki dalam data untuk mendapatkan *BLUE*, dan uji asumsi klasik tersebut yang merupakan salah satu syarat uji (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui adanya nilai perbedaan yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal maka dilakukan uji normalitas. Jika digambarkan akan berbentuk lonceng dan membentuk kurva maka nilai perbedaan tersebut normal.

Gambar 3.1 Bell Shaped Curve



Histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan nilai kolmogorov-smirnov dapat digunakan pada uji normalitas. Kurna nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika : nilai kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan nilai probality sig (2 tailed

) α ; sig > 0,05 dan data yang dikatakan tidak normal jika memperoleh nilai data yang terlalu sedikit atau sangat ekstrim (Wibowo, 2012 : 62).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Keadaan ketika model regresi diperoleh korelasi yang sempurna atau mendekati antarvariabel independen disebut multikolinearitas. Dengan cara memperhatikan nilai tolerance dan variance inflation faktor (VIF) terhadap model regresi atau dengan membuat perbandingan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) merupakan beberapa metode uji multikolinearitas. Mempunyai nilai vif < 10 dan memiliki angka tolerance lebih dari 0,1 yaitu untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, (Priyatno, 2012 : 151)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan dengan yang lainnya disebut heteroskedastisitas. Uji yang pertama sekali digunakan dengan uji gleyser yang dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai residualnya. Yang kedua Uji pola titik dilakukan dengan cara melihat grafik scatterplot antara standardized predicted value (ZPRED) dengan studentized residual (SRESID), ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang sudah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya). Berikut dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas (Priyatno, 2012 : 165) yaitu :

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit).
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas disebut regresi linear berganda. Untuk memperoleh nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak memihak regresi linear berganda harus memenuhi asumsi yang ditentukan. Antara lain asumsi-asumsi yang dimaksud :

1. Variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan garis lurus atau hubungan linear.
2. Berskala interval harus dimiliki variabel terikat.
3. Kesamaan dari selisih nilai pendugaan dan pengamatan harus sejenis untuk semua nilai pendugaan Y. Jadi, $(Y - Y')$ harus sama untuk seluruh nilai Y' .
Dikatakan heteroskedastisitas apabila kondisi ini tidak terpenuhi dan residu yang di hitung dari $(Y - Y')$ dengan rata-rata nol harus menyebar normal.
4. Selanjutnya pengamatan-pengamatan variabel terikat harus tidak berkorelasi. Autokorelasi yang biasanya terjadi pada data runtun waktu disebut pelanggaran asumsi ini.

5. Antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain tidak adanya korelasi yang sempurna. Dikatakan multikolinearitas jika apabila asumsi tidak terpenuhi (Sanusi, 2012:135).

Untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y dan untuk menaksir nilai-nilai yang berkaitan dengan X dengan memakai rumus statistik maka menggunakan rumus analisis regresi linear berganda.

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Sumber : (Sanusi, 2012:135)

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Nilai konstanta

X₁ : Citra merek

X₂ : Promosi

b₁, b₂ : Nilai koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui jumlah atau persentase secara serempak pengaruh variabel bebas dalam model regresi memberikan pengaruh terhadap variabel terikat maka digunakan analisis koefisien determinasi (R^2). Jadi koefisien angka yang ditunjukkan sejauh mana model yang terbentuk dapat memperjelas kondisi yang sesungguhnya. Koefisien tersebut dapat bermakna sebagai besaran proporsi keragaman variabel Y yang di jelaskan variabel X (Wibowo, 2012 : 135).

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi R^2

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 (ryx_1) (ryx_2) (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Sumber : (Wibowo, 2012 : 136)

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

ryx_1 : Korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 : Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 : Korelasi variabel x_1 dengan x_2

3.5.5 Uji Hipotesis

Suatu tanggapan yang selalu dilakukan untuk dasar solusi persoalan atau pembuatan keputusan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut disebut hipotesis . Kuantitatif haruslah menyatakan suatu hipotesis supaya dapat di uji. Suatu pernyataan mengenai tentang nilai sesungguhnya suatu parameter atau

bentuk fungsi suatu variabel disebut hipotesis statistik. Merumuskan hipotesis dengan harapan akan ditolak, membawa penggunaan istilah hipotesis nihil (H_0), yang mengakibatkan penerimaan suatu hipotesis alternatif (H_a , H_1 , atau H_i) (Sunyoto, 2011a: 93).

3.5.5.1 Uji T (Uji parsial)

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat (Y) membutuhkan uji signifikan terhadap masing-masing koefisien regresi. Maka dari itu, untuk menguji hipotesis penelitian digunakan uji signifikan secara parsial (Sanusi, 2012:138).

1. Hipotesis alternatif dan merumuskan hipotesis nol

$$H_0 : b_1 = 0$$

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

2. Membandingkan nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} yang telah ada pada taraf nyata tertentu
3. Dengan kriteria mengambil keputusan berikut :
 - a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$: maka H_0 diterima
 - b. jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Rumus 3.7 Uji T

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Sumber : (Sanusi, 2012 : 138)

Keterangan:

b_i : Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} : Standar error variabel i

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji model juga sering disebut dengan uji semua koefisien regresi secara serempak. Nilai F_{hitung} yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah nilai yang digunakan untuk memperoleh uji serempak. Karena nilai F_{hitung} berkaitan erat terhadap nilai koefisien determinasi (R^2). Jika saat menggunakan uji F, sebenarnya menguji signifikan koefisien determinasi (R^2).

Bahwa variasi variabel terikat dijelaskan beberapa persen oleh variabel bebas secara serempak adalah benar-benar nyata dan tidak terjadi secara kebetulan ditunjukkan oleh uji F yang signifikan. Artinya, berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh semua variabel bebas secara serempak, dijawab oleh koefisien determinasi (R^2), sedangkan signifikan atau bukan dijawab oleh uji F.

Berdasarkan asumsi ini, baik tidaknya model ditentukan nilai koefisien uji F dan determinasi (R^2) yang digunakan semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) dan signifikan maka semakin baik model itu (Sanusi, 2012:137). Pengaruh secara serempak variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Pt Astra Daihatsu Batam diketahui melalui uji F.

1. Hipotesis alternatif dan merumuskan hipotesis nol
 - a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel tidak signifikan)
2. Menentukan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu
3. Untuk menguji hipotesis diterima atau ditolak dilakukan dengan statistik uji F :
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dan
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Rumus 3.6 Uji F

$$F_{hitung} = \frac{R^2 k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sanusi, 2012 : 137)

Keterangan:

R^2 : Koefisien determinasi

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah data

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dengan memilih lokasi penelitian dalam penyusunan skripsi penulis melakukan penelitian di Pt Astra internasional Tbk-Daihatsu Batam di komplek Ruko Palm Spring.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan/ Bulan													
	2019													
	Mar	Apr				Mei	Jun	Jul				Aug		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Perencanaan	■	■												
Studi pustaka			■	■	■									
Penentuan model penelitian						■								
Penyusunan kuesioner							■	■	■					
Penyebaran kuesioner										■	■	■		
Analisis hasil kuesioner											■	■	■	
Kesimpulan														■

Sumber: Peneliti (2019)