

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA PT. ALFA SCORPII MEDAN

Hernawaty, SE., MM

Dosen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pembangunan Pancabudi

Brenden

Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia

ABSTRAK

PT. Alpha Scorpii Medan perusahaan merek dealer motor Yamaha yang berada di Jalan H. Adam Malik No. 34, Medan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan di perusahaan ini terkait dengan frekuensi promosi dan brand image yang sudah banyak diketahui dari PT. Alpha Scorpii. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi, brand image, dan keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, jenisnya adalah deskriptif kuantitatif, dan sifat penelitian ini adalah deskriptif *explanatory*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Populasi penelitian ini adalah 277 responden yang merupakan konsumen / pembeli Sepeda Motor Yamaha di PT. Alpha Scorpii. Untuk sampel uji, 163 responden konsumen digunakan, dimana 30 responden menguji validitasnya dan 163 responden digunakan sebagai sampel uji. Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan, promosi dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,500 yang berarti keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan variabel promosi dan brand image sebesar 50%, dan sisanya 50% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diperiksa. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan simultan, ada pengaruh yang signifikan dari promosi atau brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di PT. Alfa Scorpii, Medan.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

PT. Alfa Scorpii yang berperan sebagai main dealer (penyalur utama) sepeda motor merek YAMAHA untuk wilayah provinsi Sumatera Utara yang beralamat di Jalan H. Adam Malik No.34 Medan. Biasanya konsumen akan datang ke PT. Alfa Scorpii untuk membeli produk YAMAHA yang beralamat di jalan tersebut. Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian biasanya mempertimbangkan citra merek, promosi yang *up to date* serta lokasi yang nyaman dan harga yang terjangkau.

PT. Alfa Scorpii melakukan jenis promosi berupa iklan di televisi, brosur, reklame, dan pameran yang mengundang konsumen untuk membeli produk YAMAHA. Hal tersebut, membuat penjualan motor pada PT. Alfa Scorpii meningkat dari tahun 2013-2014. Selain promosi yang telah dilakukan, PT. Alfa Scorpii juga memiliki citra merek yang telah di kenal oleh masyarakat luas yaitu YAMAHA. Dimata konsumen, dari segi daya tahan dan segi tenaga mesin yang ditawarkan oleh YAMAHA cukup diakui sehingga hal ini membuat konsumen ingin membeli produk YAMAHA.

Produk Yamaha sendiri dikenal dengan citra nya sebagai produsen motor yang memiliki tenaga cukup kuat jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Misalnya dengan produk Honda, dari perbandingan dua jenis motor automatic yang memiliki kelas yang sama, tetapi Yamaha unggul dalam performa dan berat motor. Sedangkan dalam urusan model mungkin tergantung dari selera konsumen masing-masing. Namun, secara psikologis timbul keinginan konsumen untuk tetap setia membeli suatu produk dengan merek tertentu bersumber dari faktor pribadi (dari dalam diri) seperti umur, pasar, situasi ekonomi dan kepribadian. Peran penting dari keputusan pembelian adalah untuk mempertahankan laba dan memperoleh pelanggan sebanyak-sebanyaknya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk membahasnya dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT. Alfa Scorpii Medan”**.

Penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. PT. Alfa Scorpii sering melakukan kegiatan promosi.
2. Citra merek yang telah dikenal oleh masyarakat luas.
3. Tidak tercapainya target penjualan hampir di setiap bulannya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. PROMOSI

Menurut Alma (2011 : 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.”

Menurut Laksana (2008 : 133), “Promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat.” Menurut Tjiptono (2008 : 219), “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.” Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bauran pemasaran seperti aktivitas komunikasi yang didayagunakan untuk memperoleh perhatian, mengingatkan dan meyakinkan konsumen.

Menurut Rangkuti (2009 : 12), “Indikator dari promosi adalah sebagai berikut Jenis media yang digunakan untuk alat promosi, Biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media, Jumlah kontak yang berhasil dicapai dengan biaya yang dikeluarkan untuk masing-masing media, Jumlah pelanggan yang memberi respon, *Response rate* (%), Volume penjualan, *Sales*/jumlah respons, Nilai penjualan, *Cost* dibagi jumlah pelanggan yang memberikan respons, *Cost* dibagi jumlah pelanggan yang melakukan pembelian”

2. CITRA MEREK

Menurut Suryani (2013 : 86), “Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen.” Menurut Tjiptono (2011 : 39), Merek diartikan sebagai janji berupa serangkaian atribut nasional dan emosional yang dibeli konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan.” Menurut Suryani (2013 : 86), “Citra merek yang merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut.” Dapat disimpulkan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Hasan (2013 : 203), Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada pelanggan adalah kombinasi dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing, kontrak tertulis tentang nilai intristik dan keunggulan produk dengan pemakainya, upaya memperlihatkan integritas produk perusahaan, janji penjual secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli, pernyataan kepercayaan dan pengurangan resiko bagi pelanggan.

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Morrisian (2010 : 11), “Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli, namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan keputusan pembelian yang sebenarnya.”

Menurut Maslow dalam Nitisusastro (2012 : 177), “Maka pertimbangan membeli oleh konsumen akan memiliki jenjang yang sejalan pula dengan tingkat kebutuhan manusia. Jenjang kebutuhan tersebut mulai dari kebutuhan yang paling dasar hingga kebutuhan yang paling tinggi yakni aktualisasi diri.”

Dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat diukur oleh orang lain.

Menurut Sunyoto (2012 : 278), “Indikator dari keputusan pembelian adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang

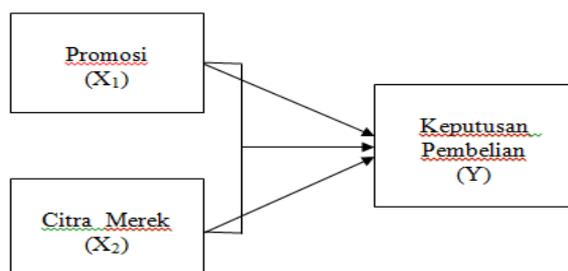
penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

B. Kerangka Konseptual

Promosi adalah merupakan faktor yang paling penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dikarenakan promosi adalah hal yang paling mendasar menjadi faktor penarik seseorang untuk membeli suatu produk.

Dalam menciptakan suatu keputusan pembelian yang tinggi maka suatu perusahaan perlu mempunyai citra merek (*brand image*) dikalangan masyarakat. Usaha pengembangan citra merek yang gencar dilakukan suatu perusahaan akan mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian yang tinggi terhadap suatu produk tersebut.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Pengaruh promosi dan citra merek terjadinya keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Dari kerangka konseptual diatas dapat ditarik sebuah hipotesis penelitian yaitu :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT.Alfa Scorpii Medan.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT.Alfa Scorpii Medan.
3. Promosi dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT.Alfa Scorpii Medan.

BAB III. METODE PENELITIAN

A. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada di PT.Alfa Scorpii Medan yang berjumlah 277 orang. Sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebesar 163 dan untuk uji valid diambil 30 orang dari sisa populasi.

B. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Hasil pengujian instrumen dari variabel promosi memiliki nilai yang lebih besar dari 0.3673 (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel promosi yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari α sebesar 5%.

2. Uji Validitas Instrumen Variabel Citra Merek

Hasil pengujian instrumen dari variabel citra merek memiliki nilai yang lebih besar dari 0.3673 (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel citra merek yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari α sebesar 5%.

3. Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian instrumen dari variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih besar dari 0.3673 (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan dari variabel keputusan pembelian yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini diperkuat dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) seluruh instrumen yang lebih kecil dari α sebesar 5%.

4. Uji Reliabilitas

Variabel promosi memiliki reliabilitas sebesar 0.852, variabel citra merek memiliki reliabilitas sebesar 0.881, dan variabel keputusan pembelian memiliki reliabilitas sebesar 0.883. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dan independen reliabel. Hal ini dapat dilihat dari *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.6.

C. STATISTIK DESKRIPTIF

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data – data penelitian spss *mean, minimum, maximum*, standar deviasi, varian, modus, dan lain – lain. Dalam hal ini pemakai statistik deskriptif tidak dapat mengambil kesimpulan yang bersifat umum (generalisasi), karena statistik disini memang terbatas pada hal yang ada saja. Hasil analisis disini masih sederhana, bahkan kebanyakan (sebagian besar) analisis atau perhitungannya bersifat penyederhanaan atas data yang terkumpul. Deskriptif statistik dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Descriptive Statistic

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	163	23	39	28.94	3.384
Citra Merek	163	23	39	28.77	3.196
Keputusan Pembelian	163	34	59	48.11	5.642
Valid N (listwise)	163				

Sumber : Hasil Penelitian, 2015 (Olahan Data)

Dari hasil *output* tabel diatas dapat diketahui deskripsi data “Promosi”, “Citra Merek”, dan “Keputusan Pembelian”. Variabel promosi dengan sampel sebanyak 163 responden memiliki rata – rata sebesar 28.94 satuan dengan promosi minimum 23 satuan dan maximum 39 satuan, serta standar deviasi 3.384 satuan. Variabel citra merek dengan sampel sebanyak 163 responden memiliki rata – rata sebesar 28.77 satuan dengan citra merek minimum 23 satuan dan maximum 39 satuan, serta standar deviasi 3.196 satuan. Variabel keputusan pembelian dengan sampel sebanyak 163 responden memiliki rata – rata sebesar 48.11 satuan dengan keputusan pembelian minimum 34 satuan dan maximum 59 satuan, serta standar deviasi 5.642 satuan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan hasil perhitungan normalitas yang menggunakan teknik *probability plot*, grafik, dan *one sample kolmo-grov smirnov test* maka diperoleh hasil *output* sebagai berikut :

Tabel 4.1 one sample kolmo-grov smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		163
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	3.9161648
	Absolute	.048
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.610
Asymp. Sig. (2-tailed)		.850

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber hasil pengolahan data primer (kuisisioner,SPSS versi 20.0)

Berdasarkan hasil output pada tabel diperoleh nilai (Asym. Sig 2-tailed) sebesar 0.850. Karena signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual berdistribusi dengan normal.

2. UJI MULTIKOLINIERITAS

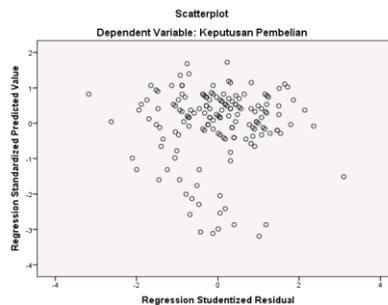
Tabel 4.2 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	86.565	2.996		28.896	.000		
Promosi	-.832	.123	-.499	-6.758	.000	.553	1.809
Citra Merek	-.500	.130	-.283	-3.839	.000	.553	1.809

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber hasil pengolahan data primer (kuisisioner,SPSS versi 20.0)

Berdasarkan pada tabel, diketahui bahwa nilai *tolerance* ($0.553 \geq 0.10$) dan nilai VIF ($1.809 \leq 10$) untuk kedua variabel bebas promosi dan citra merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (terbebas dari asumsi multikolinieritas).

3. UJI HETEROKEDASTISITAS



Gambar 4.1 Scatterplot

Dari hasil gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak (random) dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

4. HASIL ANALISIS DATA

Model analisis data dalam penelitian ini merupakan analisis berganda (*multiple regrestion*). Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Adapun hasil *output* perhitungan dari program SPSS adalah sebagai berikut :

Sumber hasil pengolahan data primer (kuisisioner,SPSS versi 20.0)

Tabel 4.3. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	86.565	2.996		28.896	.000		
Promosi	-.832	.123	-.499	-6.758	.000	.553	1.809
Citra Merek	-.500	.130	-.283	-3.839	.000	.553	1.809

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Dari tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 86.565 + (-0.832) x_1 + (-0.500) x_2 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta (α) = 86.565 artinya walaupun variabel bebas (X_1) yaitu Promosi dan variabel bebas (X_2) yaitu Citra Merek bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Alfa Scorpii Medan adalah tetap sebesar 86.565 satuan.
- Koefisien X_1 (b_1) = -0.832 dan bernilai negatif. Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0.832 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi penurunan variabel Promosi sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian pada PT. Alfa Scorpii akan menurun sebesar -0.832 satuan.
- Koefisien x_2 (b_2) = -0.500 dan bernilai negatif. Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0.500 satuan. Ini mempunyai arti bahwa setiap terjadi penurunan variabel Citra Merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Medan akan menurun sebesar -0.500 satuan.

5. HASIL HIPOTESIS SECARA SIMULTAN (UJI F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah promosi dan citra merek (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (variabel terikat) sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Medan.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, (Promosi dan citra merek secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Medan.)
- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, (Promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Medan.)”

Kriteria pengambilan keputusan bila membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5% adalah sebagai berikut :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.4. ANOVA
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2671.524	2	1335.762	86.023	.000 ^b
Residual	2484.488	160	15.528		
Total	5156.012	162			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber hasil pengolahan data primer (kuisisioner, SPSS versi 20.0)

Berdasarkan tabel, diperoleh bahwa nilai F_{hitung} (86.023) lebih besar dibandingkan dengan tabel F_{tabel} (3.05) dan Sig (000^b) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Hal ini mengidentifikasi bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor pada PT. Alfa Scorpii Medan.

6. HASIL HIPOTESIS SECARA PARSIAL (UJI t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel promosi dan citra merek (variabel bebas) secara individual dapat menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (variabel terikat) sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Medan. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1, b_2 = 0$ (Promosi ; Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Medan.)
- $H_a : b_1, b_2 \neq 0$ (Promosi ; Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Medan.)

Kriteria pengambilan keputusan bila membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5% adalah sebagai berikut :

- Apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.5. Coefficient

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	86.565	2.996		28.896	.000		
1 Promosi	-.832	.123	-.499	-6.758	.000	.553	1.809
Citra Merek	-.500	.130	-.283	-3.839	.000	.553	1.809

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber hasil pengolahan data primer (kuisisioner, SPSS versi 20.0)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh sebagai berikut :

a. Uji Hipotesis Parsial Variabel Promosi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-6.758 < -1.97490$) atau signifikan (sig-t) sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a , yang artinya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii.

b. Uji Hipotesis Parsial Variabel Citra Merek

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-3.839 < -1.97490$) atau signifikan (sig-t) sebesar 0.000 lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Maka dalam hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_a , yang artinya citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfa Scorpii Medan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penelitian menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial (individual) variabel Promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek "YAMAHA" pada PT. Alfa Scorpii Medan
2. Hasil pengujian secara parsial (individual) variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek "YAMAHA" pada PT. Alfa Scorpii Medan
3. Hasil pengujian koefisien determinasi sebesar 51.2% dimana variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga dan promosi dan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

B. SARAN

Saran – saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. PT. Alfa Scorpii sebaiknya menawarkan promo atau diskon sehingga mengundang minat konsumen yang baru sehingga meningkatkan penjualan produk sepeda motor YAMAHA.
2. Menambah referensi bagi mahasiswa yang akan mempelajari tentang pemasaran.
3. Menambah pengetahuan mengenai bagian pemasaran yang sebelumnya kurang memahami.
4. Peneliti selanjutnya dapat memiliki referensi yang lebih banyak dari hasil penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Andrianto, Hendra Noky & Idris. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10*, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Boone, Louis E. & David L.Kurtz. *Pengantar Bisnis Kontemporer. Ed. 11*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.

- Dewi, Apriliandini Fitriani, Wahyu Hidayat & Sari Listyorini. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro*, 2015.
- Ghozali, H. Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Giri, I Gede Wahma Diatmika & I Made Jatra. *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Bali: 2014.
- Hasan, Ali. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 13, Jilid 2, Jakarta: Indeks, 2013.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Morrison, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadana Media Group, 2010
- Nitisusastro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Priyatno, Duwi. *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom, 2013.
- Rangkuti, Freddy. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sumarwan, Umar Dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: IPB Press, 2013.
- Sunyoto, Danang. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2012.
- _____. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2012.
- _____. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.
- Zulganef. *Metode Penelitian Sosisal & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.