

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL PADA PT. NUSA SARANA CITRA BAKTI CABANG
SEKAYU**



**Oleh:
SITI ROSALINA
NIM: 14190320**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Syariah
(S.E)**

**PALEMBANG
2018**



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Kepada Yth,
Ketua Prodi Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Skripsi Berjudul : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. NUSA SARANA
CITRA BAKTI CABANG SEKAYU

Ditulis Oleh : SITI ROSALINA

NIM : 14190320

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Pembimbing Utama,

Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197308012005011007

Palembang, 2018

Pembimbing Kedua,

Aryanti, SE., M.M
NIK. 150601091852



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL PADA PT. NUSA SARANA CITRA BAKTI CABANG
SEKAYU

Yang ditulis Oleh:

Nama : Siti Rosalina
NIM : 14190320
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamu'alaikum, wr. wb

Pembimbing Utama,

Palembang, 2018
Pembimbing Kedua,

Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP. 197308012005011007

Aryanti, SE., M.M
NIK. 150601091852



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : Mohon Izin Penjilidan Skripsi

Kepada Yth,
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa:

Nama : SITI ROSALINA
Nim/Jurusan : 14190320 / S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. NUSA SARANA
CITRA BAKTI CABANG SEKAYU

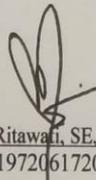
Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazanya.

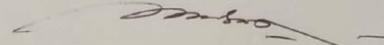
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian kami ucapkan terimakasih.
Wassallamu'alaikum, Wr Wb.

Palembang, 2018

Penguji Utama

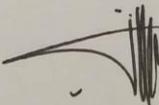
Penguji Kedua


RA. Ritawati, SE,M.H.I
NIP.197206172007102004


Syamsiar Zahrani, M.A
NIP.197011142014111000

Mengetahui

Wakil Dekan I



Dr. Maftukhatushalikhah, M.Ag
NIP: 197509282006042001



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir E.4

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : SITI ROSALINA
Nim/Jurusan : 14190320 / S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. NUSA SARANA
CITRA BAKTI CABANG SEKAYU

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 01 Agustus 2018

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal	2018	Pembimbing	Dr. M. Rusydi, M.Ag
		Utama	
		t.t	:
Tanggal	2018	Pembimbing	Aryanti, SE.,M.M
		Kedua	
		t.t	:
Tanggal	2018	Penguji	Raden Ayu Ritawati SE., M.H.I, M.Si
		Utama	
		t.t	:
Tanggal	2018	Penguji	Syamsiar Zahrani, M.A
		Kedua	
		t.t	:
Tanggal	2018	Ketua	Dinnul Alfian Akbar, SE,M.Si
		t.t	:
Tanggal	2018	Sekretaris	Hj. Siti Mardiah, S.Hi.,M.Si
		t.t	:



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang
Sekayu

Nama : Siti Rosalina

NIM : 14190320

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E)

Palambang, 2018
Dekan,

Dr. Qadariah Barkah, M.H.I.
NIP: 197011261997032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siti Rosalina

NIM : 14190320

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palambang, 2018
Saya yang menyatakan,



SITI ROSALINA
NIM: 14190320

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Citra Merek adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Untuk itu, perlu adanya penelitian yang mengkaji apakah Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 80 responden. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *Nonprobability Sampling* dengan jenis data penelitian kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Purposv Sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, instrumen penelitian, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan $F_{hitung} (11,646) > F_{tabel} (2,72)$ dan $t_{hitung} (2,442)X_1 (3,745)X_2 > t_{tabel} (1,991)$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

Kata kunci : Promosi, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Dunia ini ibarat bayangan. Kalau kau berusaha menangkapnya, ia akan lari. Tapi kalau kau membelakanginya, ia tak punya pilihan selain mengikutimu”.

(Ibnu Qayyim Al Jauziyyah)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI INI KU-PERSEMBAHKAN KEPADA:

➤ ***Keluargaku***

Ayahku Sama'un dan Ibuku Rokoyana yang penuh dengan rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing mendoakan tiada hentinya dan saudari-saudariku Peti Novitasari, Ratih Purwasih dan Andini Oktapia yang sangat kusayangi yang tidak hentinya memberi dorongan dan semangat agar tidak malas dalam membuat tugas akhir ini, Terimakasih atas segala do'anya.

➤ ***Dosen Pembimbing***

Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag pembimbing I dan ibu Aryanti, SE., M.M pembimbing II terimakasih atas ilmu dan kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing, memberi saran dan masukan serta membantu menyelesaikan tugas akhir ini.

➤ ***Sahabat dan Teman- Teman***

Sahabat-sahabatKu Siti Aisyah, Sri Ardila, Tri Sartika Rahayu, Tamara Puspa Ningtias, Vessy Pertiwi, Weni Rosalina dan Rekan EKI 8 (2014) yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan do'a. Kalian saudaraKu yang sangat saya syukuri kehadirannya dalam kehidupan ditanah rantau.

➤ ***Almamater (UIN) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang***

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufiq dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu”**. Salawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga besar dan segenap pengikutnya hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas dan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Penulis sadar akan keterbatasan kemampuan yang ada, maka dalam penyelesaian penulis skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada:

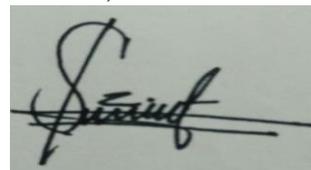
1. ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Keluarga saya khususNya Ayahku Samaun dan Ibuku Rokoyana yang penuh dengan rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing mendoakan tiada hentinya, saudara-saudaraku yang sangat kusayangi yang tidak hentinya memberi dorongan dan semangat, Terimakasih atas segala do'anya.
3. Bapak Prof. Drs. H.Muhammad Sirozi, Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Dr. Qadariah Barkah, M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

5. Ibu Titin Hartini, SE., M.S.i. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
6. Bapak Dr. M. Rusydi, M.Ag selaku pembimbing utama dalam penyelesaian Skripsi.
7. Ibu Aryanti, SE., M.M selaku pembimbing kedua dalam penyelesaian skripsi.
8. Bapak Pery Oktarianto, SE selaku Kepala Cabang PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu dan semua staf karyawan yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu yang telah memberikan izin riset dan membantu sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
9. Para Dosen pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang, khususnya dosen Jurusan Ekonomi Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, ucapan terima kasih atas motivasi dan ilmunya. Dan tidak lupa kepada seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, terima kasih sudah membantu apa yang telah dibutuhkan oleh penulis.
10. Rekan EKI 8 (2014) yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi, dan do'a selama proses pembuat Skripsi ini.

Akhirnya peneliti memohon kepada Allah SWT, semoga penulisan skripsi ini dan segala bantuan dari semua pihak dapat menjadi amal shaleh dan bermanfaat bagi peneliti pribadi dan pembaca sekalian.

Wassallamu'alaikum, Wr. Wb.

Palembang, 2018
Penulis,



SITI ROSALINA
NIM: 14190320

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai¹.

Setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan-kebijakan strategi baru dalam memasarkan produk barang dan jasa mereka terhadap konsumen. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru². Pilihan produk konsumen berubah secara terus-menerus. Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan berkesinambungan, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku

¹Rizki, Amaliah “Meningkatkan keputusan pembelian dengan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek pada pengguna tas ransel merek polo classic di semarang”, *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, 2017), hlm. 1. (diterbitkan)

²*Ibid.* Hlm. 2

konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan Pembelian erat kaitannya dengan Promosi dan Citra Merek.

Keputusan Pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, serta memilih salah satu di antaranya. Menurut Peter dan Olson Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenal masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan tersebut³. Dalam proses keputusan pembelian sebelum untuk menentukan dan melakukan tindakan pembelian suatu produk, konsumen tentu saja mempertimbangkan promosi, karena promosi merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk.

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasilnya suatu program pemasaran. Menurut William J, Stanton Promosi salah satu unsur pada bauran pemasaran yang difungsikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan serta mengenal produk di suatu perusahaan⁴. Seiring promosi yang dilakukan maka konsumen akan melihat apakah, kualitas penyayangan iklan di media promosi cukup baik, kualitas penyampaian pesan dalam penyayangan iklan di media promosi cukup baik, jangkauan promosi cukup baik, menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu dan melakukan penawaran

³Etta Mamang Sangadji. Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Ed. 1*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm: 332

⁴Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013), hlm:154

khusus dalam jangka tertentu⁵. Seiring dengan adanya promosi maka peran citra merek juga sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Aaker dalam Simamora Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek adalah simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh sebab itu, merek-merek produk yang telah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya⁶. Setiap produk yang dijual di pasar memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. simbol yang sudah dikenal, reputasi merek yang sudah dikenal, percaya pada kualitas mereknya dan mengikuti perkembangan jaman dan perawatan mudah⁷. Citra merek yang dilihat seorang konsumen tentu saja menjadi nilai tambah akan minat konsumen dalam memilih mobil tersebut. Tidak hanya itu saja baiknya citra merek yang diberikan tentu akan menjadi daya tarik dalam penilaian yang baik dimata konsumen. Hal ini dapat menjadi cara dalam menarik minat calon konsumen untuk menjadi konsumen dalam perusahaan PT Nusa Sarana Citra Bakti.

PT Nusa Sarana Citra Bakti merupakan salah satu anak perusahaan dari Thamrin Brother Group. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun dalam bidang

⁵Ibid

⁶Etta Mamang Sangadji. Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Ed. 1*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm: 327

⁷Ibid

industri penjualan. PT Nusa Sarana Citra Bakti Mengembangkan bisnisnya dengan memperluas jaringan kerja yaitu membangun *showroom* di Jalan Kolonel Wahid Udin Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu.

PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu dalam merangsang keinginan konsumen dalam melakukan pembeliannya adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang diantaranya sales, service. PT Nusa Sarana Citra Bakti juga menyediakan aksesoris gratis yaitu seperti: kaca filem, talang air, karpet keping, tape cd mp3, alarm anti maling. Adapun program khusus dari PT Nusa Sarana Citra Bakti dengan DP yang sangat terjangkau dan bunga yang sangat ringan. PT Nusa Sarana Citra Bakti juga melayani Cash atau Kredit dan PT Nusa Sarana Citra Bakti juga bekerja sama dengan leasing-leasing terkemuka dengan bunga yang sangat murah, proses cepat dan mudah, angsuran bisa di tentukan sesuai kebutuhan, cash atau credit. Keuntungan konsumen membeli mobil melalui PT Nusa Sarana Citra Bakti sebagai berikut: unit ready stock, diskon jutaan rupiah, proses cepat dan mudah, data yang kurang PT Nusa Sarana Citra Bakti akan bantu, data aplikasi konsumen aman.

PT Nusa Sarana Citra Bakti sekayu juga melakukan inovasi produk dengan varian-variannya merek mobil seperti suzuki new ertiga, new ertiga dreza, suzuki carry pick up, suzuki karimun wagon, suzuki all new swift, suzuki IGNIS, suzuki apv minibus. Hal ini dilakukan agar konsumen atau pelanggan tetap loyal dan sekaligus menjaga citra merek mobil.

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Mobil Tahun 2013-2017

No.	Tahun	Volume Penjualan
1.	2013	58 unit
2.	2014	79 unit
3.	2015	82 unit
4.	2016	50 unit
5.	2017	147 unit
Jumlah		416 unit

Sumber: PT Nusa Sarana Citra Bakti

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Penjualan mobil di PT Nusa Sarana Citra Bakti cabang sekayu, selama tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 selalu mengalami kenaikan meskipun pada 2016 terjadi penurunan tetapi tidak terlalu signifikan di mana penjualan tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 50 unit dari sebelumnya terjual 82 unit karena promosi yang dilakukan begitu monoton dan kurang bervariasi. sedangkan peningkatan dari 2016 ke tahun 2017 disebabkan banyaknya produk suzuki baru dengan kualitas yang teruji yang menambah minat konsumen untuk terus membeli mobil.

Sebagian diantara konsumen memilih produk zuzuki karena promosi yang dilakukan semakin menarik, peran citra merek semakin baik dan bagus maka akan semakin berminat dan tertarik konsumen untuk membeli mobil tersebut dengan DP yang sangat terjangkau dan bunga yang sangat ringan disemua kalangan khususnya masyarakat sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.2
Wawancara Tertulis Dengan Beberapa Masyarakat Khususnya Sekayu Tentang Pendapat Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil

Pertanyaan	Ya	Tidak
Apakah merek-merek mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti memberikan kesan positif kepada konsumen?	9	1
Apakah promosi yang dilakukan menarik konsumen?	8	2
Apakah anda akan membeli ulang produk tersebut?	7	3
Apakah harga yang bervariasi sesuai dengan merek yang ditawarkan?	8	2
Jumlah	32	8
Rata-rata	8	2

Jika hasil dari rata-rata dipersenkan maka hasilnya adalah 88,88 % (8 x 100: 9) nilai ideal, jika dimasukkan dalam kategori persentase menurut arikunto, yaitu :

Tabel 1.3
Kategori Persentase

Baik	76 %-100%
Cukup	56%-75%
Kurang baik	40%-55%
Tidak baik	Dibawah 40%

Sumber : Arikunto : *Prosedur Penelitian :suatu pendekatan praktik*

Tanggapan responden dari 4 pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa 8 dari 10 masyarakat memilih produk zuzuki karena promosi yang dilakukan semakin menarik, peran citra merek semakin baik dan bagus maka akan semakin berminat dan tertarik konsumen untuk membeli mobil tersebut dengan DP yang sangat terjangkau dan bunga yang sangat ringan di semua kalangan khususnya masyarakat dengan hasil persentasi yang sangat baik yaitu 88,88%.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari dua variabel independen yaitu Promosi dan Citra Merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4
***Research Gap* Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian	Hernawaty (2017)
	Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	1. Mei lestari 2. Istiko agus wicaksoo 3. Dyah panuntun utami (2016)

Sumber : Dikumpulkan dari Berbagai Sumber.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Hernawaty menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dengan hasil penelitian yang diteliti

oleh Mei lestari, Istiko agus wicaksoo dan Dyah panuntun utami yang menunjukkan Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.5
***Research Gap* Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian	1. Reni Yuliviona 2. Reza Febio Alkindi 3. Dahliana Khamener (2017)
	Tidak berpengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian	Siti Nurhayati (2017)

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Reni Yuliviona, Reza Febio Alkindi dan Dahliana Khamener menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dengan jabaran latar belakang dan gambaran fenomena diatas, peneliti berniat melakukan penelitian sebagai tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu?
2. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan-tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Mobil Pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis dalam penulisan karya ilmiah serta aplikasi tentang bidang ilmu khususnya tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan yang mungkin akan bermanfaat bagi PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu dan dapat dijadikan sebagai bahan informasi yang dapat memberikan gambaran tentang Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

3. Bagi Almamater

Dapat dijadikan sebagai salah satu informasi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Kontribusi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan disiplin ilmu ekonomi bisnis, diantaranya melalui penelitian ini dapat menambah wawasan bagi para pembaca mengenai Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Untuk memberikan tambahan informasi adanya pengaruh variabel Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk menambah pemahaman secara praktis dalam bidang ekonomi, sebagai upaya meningkatkan kualitas pengembangan ilmu yang berkaitan dengan Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk meningkatkan kualitas program pengembangan ilmu melalui pendekatan dan cakupan variabel yang digunakan, selanjutnya diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan mahasiswa/mahasiswi.
4. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta sebagai aplikasi ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta melatih kemampuan penulis dalam melakukan penelitian.
5. Sebagai landasan empiris atau kerangka acuan dalam meneliti dan mengkaji masalah yang sama untuk penelitian selanjutnya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan berisi tentang penjelasan dari masing-masing Skripsi bab yang disejikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Kontribusi penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian untuk mengembangkan hipotesis dan menjelaskan fenomena hasil penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan teori yang telah dikaji dan juga penelitian-penelitian sebelumnya, hipotesis-hipotesis yang ada dapat dikembangkan.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan profil perusahaan, setting penelitian, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, analisis data sesuai dengan teknik analisis yang digunakan, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang menunjukkan keberhasilan tujuan dari penelitian serta sarana-sarana yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan sarana bagi penelitian yang akan datang.

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Promosi

1. Definisi Promosi

Lupiyoadi menyatakan promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa⁸. Promosi yang dilakukan dengan serius akan dapat mengubah persepsi konsumen yang semula tidak begitu tertarik menjadi tertarik bahkan membuat ketergantungan terhadap produk tersebut⁹.

A.Hamdani promosi ialah salah satu variabel pada bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya¹⁰.

Indriyo Gitosudarmo, promosi diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa

⁸Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, *manajemen pemasaran jasa, edisi kedua* (Jakaera: Selamba Empat, 2009), hlm:120

⁹Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen ,Teori dan Aplikasi* (Bandung: Penerbit Alfabeta. 2016), hal: 89

¹⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013), hlm:154

cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebutkan bauran pemasaran¹¹.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi untuk memberikan informasi digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum bisa dikenalkan oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan kepada pelanggan tersebut relatif menggunakan konsep baru, misalnya produk/jasa tersebut pertama dalam kategorinya, atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan.

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan terdapat tiga tujuan promosi yaitu¹²:

- 1) Menginformasikan
- 2) Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan.
- 3) Menstimulasi atau mendorong agar pelanggan melakukan pembelian.

¹¹Ibid, Hal: 195

¹²Freddy Rangkuti, *MARKETING teknis agar tetap tumbuh dalam situasi bisnis yang bergejolak & analisis kasus*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal: 89

3. Strategi Promosi

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan, Penjualan personal, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat. Dalam rangka untuk berkomunikasi kepada penangan tentang suatu produk dan mempengaruhi dalam keputusan membeli. Pelaksanaan Strategi Promosi dapat dilakukan dalam dua media yaitu: 1) media tradisional disebut *offline* merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet seperti: media cetak, radio, televisi. 2) media baru disebut *online* merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet seperti: situs web, e-mail, portal, wortal¹³.

Dalam merencanakan strategi promosi dikenali lima komponen bauran promosi yang akan dijelaskan sebagai berikut ini¹⁴:

1) Periklanan

Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan kustomer. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Disamping itu biaya promosinya rendah dan jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif.

2) Penjualan personal

Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan: 1) persentasi dan

¹³Hermaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*. (Bekasi: Penerbit Cv Dian Anugerah Prakasa, 2006), Hlm: 89

¹⁴Ibid, Hlm: 90

dokumentasi. 2) menjawab pernyataan dari calon pembeli. 3) menerima pesanan dari calon pembeli. Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya: barang industri tertentu, produk yang unik/luks. Pembentukan struktur organisasi penjualan personal akan sangat baik dalam pelaksanaannya, namun dalam pembentukan organisasi tersebut atau pelaksanaannya akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

3) Promosi penjualan

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan adalah: 1) potongan harga atau diskon. 2) sampel atau perwakilan. 3) paket harga. 4) percobaan produk. 5) garansi produk. 6) hadiah. 7) pajangan dan poster. 8) promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek).

4) Publisitas dan hubungan masyarakat.

Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik. Mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan. Bentuk strategi promosi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai tiga sifat khusus, yaitu: 1) kredibilitas yang tinggi. 2) kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga. 3) dramatisasi yang baik.

4. Pengukuran Promosi

Untuk mengukur promosi, indikator yang digunakan dan diadopsi dari jurnal adalah sebagai berikut¹⁵.

- 1) Kualitas penayangan iklan di media promosi.
- 2) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.
- 3) Jangkauan promosi.
- 4) Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.
- 5) Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu.

B. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Sutisna menyatakan citra adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut¹⁶. Suatu merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan

¹⁵Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, *manajemen pemasaran jasa, edisi kedua* (Jakarta: Selamba Empat, 2009), hlm:120

¹⁶Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm:83

mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama¹⁷. Kotler dan Fox dalam Sutisna menjelaskan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, serta keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengatakan bahwa Citra Merek (*Brand Image*) ialah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen¹⁸.

Brand Image (Citra Merek) adalah representasi dari kesemua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian¹⁹. Dapat diketahui bahwa komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek.

1) Dukungan

Dukungan asosiasi merek adalah respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan diri suatu merek produk berdasarkan penilaian merek atas produk. Atribut tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjuk dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

¹⁷Ibid

¹⁸Etta Mamang Sangadji & Sopiya, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi, 2013), Hlm. 327

¹⁹Ibid

2) Kekuatan

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan meningkatkan kesan yang ditanggapan dari produk tersebut. Apabila konsumen telah merasakan manfaat, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Hal tersebutlah yang menyebabkan ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi merek sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

3) Keunikan

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

2. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Sutisna menjelaskan faktor yang mempengaruhi citra merek (*Brand image*) memiliki 3 faktor, antarlain²⁰:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

²⁰Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (jakarta : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 80

- b. Citra pemakai (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

3. Pengukuran Citra Merek

Untuk mengukur Citra Merek, digunakan indikator yang diadopsi dari Jurnal antara lain²¹.

- 1) Simbol yang sudah dikenal.
- 2) Reputasi merek yang sudah dikenal.
- 3) Percaya pada kualitas mereknya.
- 4) Mengikuti perkembangan jaman dan perawatan mudah.

C. Keputusan Pembelian

1. Definisi Keputusan Pembelian

Kotler dan armstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli²². Mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan Pembelian konsumen ialah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua

²¹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm: 331

²²Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), hlm: 226

situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan²³.

Sciffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki alternatif pilihan suatu keputusan. Setiadi mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen yaitu suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya²⁴.

2. Jenis-Jenis Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi dengan sebuah mobil. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara merek²⁵.

Tabel 2.1
Jenis Perilaku Pembelian Konsumen

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembeli yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

²³Kotler, G, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12* (Jakarta, Erlangga, 2008), hlm: 181

²⁴Etta Mamang Sangadji. Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Ed. 1*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm: 121.

²⁵Kotler, G, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12* (Jakarta, Erlangga, 2008), hlm: 177

1) Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*) saat mereka terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri.

2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian pengurangan disonansi (*dissonance-reducing buying behavior*) terjadi saat konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antar merek.

3) Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Konsumen melakukan Perilaku pembeli yang mencari keragaman (*variety-seeking buying behavior*) dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Pada kasus seperti itu, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek.

4) Perilaku pembelian kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (*habitual buying behavior*) terjadi pada keadaan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merek.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Pride dan Ferrell membagikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu pribadi, psikologis dan sosial²⁶:

- 1) Faktor Pribadi, merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:
 - a) Faktor Demografi, berhubungan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individu seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapat, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
 - b) Faktor Situasional, ialah keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
 - c) Faktor Keterlibatan, merupakan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keterlibatan dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.
- 2) Faktor Psikologis, yang ada pada diri seseorang sebagian menentukan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:
 - a) Motif, ialah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

²⁶Etta Mamang Sangadji. Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Ed. 1*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm:335

- b) Persepsi, ialah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.
 - c) Kemampuan dan Pengetahuan, ialah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seseorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.
 - d) Sikap, merujuk pada pengetahuan serta perasaan positif atau negatif terhadap suatu objek atau kegiatan tertentu.
 - e) Kepribadian, ialah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang menjadi uni. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.
- 3) Faktor Sosial, (manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di mana ia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya). Faktor sosial tersebut meliputi:
- a) Peran dan Pengaruh Keluarga, dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.
 - b) Kelompok Referensi, berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok

referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

- c) Kelas Sosial, ialah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang renda.
- d) Budaya dan Subbudaya, mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli serta digunakan.

4. Proses Keputusan Pembelian

Pembelian suatu produk atau jasa ialah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan dimana dalam hal ini perusahaan berusaha untuk menarik konsumen yang pada akhirnya melakukan tindakan pembelian²⁷.

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari tentang suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal saat salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

²⁷Kotler, G, Philip dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12* (Jakarta, Erlangga, 2008), hlm: 179

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu keluar dan produk yang memuaskan ada didekat konsumen tersebut, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Apabila tidak, konsumen biasa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Contohnya, setelah anda memutuskan anda memerlukan mobil baru, paling tidak, anda mungkin lebih banyak memperhatikan iklan mobil, mobil milik teman, dan percakapan tentang mobil. Atau mungkin anda dengan aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Jumlah pencarian yang anda lakukan bergantung pada dorongan anda, jumlah informasi yang anda mulai, kemudian memperoleh lebih banyak informasi, nilai yang anda tempatkan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang anda dapat dari pencarian.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif ialah bagaimana konsumen memproses informasi agar sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Pada beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Di waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya

mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen, dan wiraniaga.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama yaitu sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman mungkin memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan mobil yang anda sukai. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasaran tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidak

puasan pembeli terhadap suatu pembelian? Jawabannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas; jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli terpuaskan.

5. Pengukuran Keputusan Pembelian

Dalam mengukur keputusan pembelian, maka digunakan indikator yang diadopsi dari jurnal sebagai berikut²⁸.

- 1) Keinginan untuk membeli produk.
- 2) Prioritas pembelian pada produk tersebut.
- 3) Rekomendasi dari orang-orang terdekat.
- 4) Pertimbangan kebutuhan dari produk.
- 5) Keinginan untuk membeli ulang.

D. Kajian Penelitian Terdahulu

Dari kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang ada kaitannya dengan topik penelitian ini antara lain:

Gede Wahma Diatmika Giri dan Made Jatra dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar". Dari kesimpulan hasil penelitian ini

²⁸Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), hlm: 226

menunjukkan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa, promosi dan citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar²⁹.

Mila Yuni Pratiwi dan Khuzaini dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2beat”, Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan hasil model layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut, dan menggunakan uji t, menunjukkan bahwa harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian³⁰.

Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudos kabupaten kudos)”. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Koefisien determinasi untuk variabel citra merek (X1),

²⁹Gede Wahma Diatmika Giri dan Made Jatra, Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar: Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, 2014

³⁰Mila Yuni Pratiwi dan Khuzaini. Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2beat: jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen STIESIA, Surabaya 2017 (Vol.6 No.7)

kualitas produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2 % untuk keputusan pembelian pada PT. TelkomFlexi sedangkan 20,8, % dipengaruhi faktor lainnya³¹.

Dyah Ayu Lestari dan Ida Nurnida dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di Paris Van Java Bandung”. Hasil koefisiensi determinasi brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini³².

Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh promosi, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh bani rawi di kabupaten tanah datar”. Kesimpulan sebagai berikut: 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada produk oleh-oleh pusat oleh-oleh Bani Rawi. 2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk oleh-oleh pusat oleh-oleh Bani Rawi. 3) Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan pada produk oleh-oleh pusat oleh-oleh Bani Rawi³³.

Siti Nurhayati dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta”.

³¹Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini, Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudu kabupaten kudu): jurnal jurusan administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro, 2012

³²Dyah Ayu Lestari dan Ida Nurnida, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di Paris Van Java Bandung: jurnal prodi S1 administrasi bisnis, fakultas komunikasi dan bisnis, universitas telkom. jember, 2017 (Vol.1 No.1)

³³Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener, Pengaruh promosi, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh bani rawi di kabupaten tanah datar: jurnal departmen of management, fuculty of economics, universitas of bung hatta 2017 (Vol.III No.6)

Kesimpulan bahwa Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian³⁴.

Hendra Noky Andrianto dan Idris dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian³⁵.

Mei Lestari, Istiko Agus Wicaksono, dan Dyah Panuntun Utami dalam penelitian yang berjudul “analisis pengaruh ekuitas merek, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian getuk marem di kota magelang”. Sampel penelitian berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa secara parsial atau individu, variabel *brand awareness*, *brand association*), *brand loyalty*, *perceived quality*, hargadan frekuensi pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi penjualan tidak berpengaruh. Dan berdasarkan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa

³⁴Siti Nurhayati, Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta: jurnal akademi manajemen administrasi YPK Yogyakarta, 2017 (Vol.IV No.2)

³⁵Hendra Noky Andrianto, Idris, Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang, 2013: jurnal fakultas ekonomi universitas prima indonesia (Vol.8 No.1)

Variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand loyalty*, *perceived quality*, harga dan promosi penjualan dan frekuensi pembelian yaitu promosi secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian³⁶.

Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan dalam penelitian yang berjudul “pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal)”. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (promosi, harga dan desain) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Yamaha mio gt di weleri-kendal. Dibuktikan dengan hasil F hitung (57,205). Pada variabel desain (X3) hal ini ditunjukkan bahwa dari nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,335, kemudian diikuti oleh variabel promosi (X1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresinya adalah sebesar 0,268, dan yang sedikit atau terendah adalah variabel harga (X2) yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,227³⁷.

Hernawaty dalam penelitian yang berjudul “pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di PT. Alfa Scorpii, Medan. 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,

³⁶Mei lestari dkk, analisis pengaruh ekuitas merek, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian getuk marem di kota magelang, 2016: jurnal program studi agribisnis. Fakultas pertanian universitas muhammadiyah purworejo (Vol.5 No.1)

³⁷Nur Achidah, M Mukery Warso, dkk. Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT: Jurnal jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas padaranan semarang, 2016 (Vol.2 No. 2)

Medan. 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 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 diperiksa³⁸.

Tabel 2: 2
Ringkasan Penelitian terdahulu Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gede Wahma Diatmika Giri dan Made Jatra tahun (2014)	Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar	Variabel independen: promosi dan citra merek	Variabel dependen: keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar
2.	Mila Yuni Pratiwi dan Khuzaini (2017)	Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2beat	Variabel independen: promosi dan citra merek	Variabel independen: harga Variabel dependen: keputusan pembelian sepatu 2beat
3.	Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listiyorini (2012)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudu kabupaten kudu)	Variabel independen: promosi dan citra merek	Variabel independen: kualitas produk, harga Variabel dependen: keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudu kabupaten kudu)
4.	Dyah Ayu Lestari dan Ida Nurnida (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di Paris Van Java Bandung	Variabel independen: citra merek (<i>Brand Image</i>)	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Produk Adidas Di Paris Van Java Bandung
5.	Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahlia Khamener (2017)	Pengaruh promosi, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh bani rawi di kabupaten tanah datar	Variabel independen: promosi dan citra merek	Variabel independen: lokasi Variabel dependen: keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh bani rawi di kabupaten tanah datar
6.	Siti Nurhayati (2017)	Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta	Variabel independen: promosi dan citra merek	Variabel independen: harga Variabel dependen: keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta
7.	Hendra hoky andrianto, idris (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis	Variabel independen: citra merek dan promosi	Variabel independen: kualitas produk, harga Variabel dependen: keputusan pembelian mobil jenis

³⁸Hernawaty, pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di PT. Alfa Scorpii, Medan 2017: jurnal fakultas ekonomi universitas prima in donesia (Vol.8 No.1)

		mpv merek toyota kijang innova di semarang		mpv merek toyota kijang innova di semarang
8.	Mei lestari, istiko agus wicaksono, dan dyah panuntun utami (2016)	analisis pengaruh ekuitas merek, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian getuk marem di kota magelang	Variabel independen: promosi	Variabel independen: ekuitas merek, harga Variabel dependen: keputusan pembelian getuk marem di kota magelang
9.	Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016)	Pengaruh promosi, harga, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal)	Variabel independen: promosi	Variabel independen: Harga, Desain Variabel dependen: keputusan pembelian sepeda motor mio gt (study empiris pada produk yamaha mio gt di weleri-kendal)
10.	Hernawaty (2017)	Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada Pt. Alfa Scorpii Medan	Variabel independen: promosi dan citra merek	Variabel dependen: keputusan pembelian sepeda motor merek yamaha pada pt. Alfa scorpii medan

Sumber : dikumpulkan dari berbagai sumber.

E. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru dirasakan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada faktor-faktor empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data³⁹.

1. Promosi dengan Keputusan Pembelian

Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan alat transportasi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh H.M. Hendra Hoky Andrianto, Idris dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan

³⁹Sugiyono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm: 96

signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang diolah dengan program *SPSS versi 13*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gede Wahma Diatmika Giri dan Made Jatra “Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar” dapat disimpulkan bahwa: 1) Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana kegiatan promosi dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di kota Denpasar. 2) Variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti promosi yang dilakukan PT. Toyota Astra Motor (TAM) dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. 3) Variabel citra merek memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar. Hal ini berarti citra merek yang dimiliki PT. Toyota Astra Motor (TAM). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ = Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini “Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudu kabupaten kudu) Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Koefisien determinasi untuk variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) menyumbang sebesar 79,2 % untuk keputusan pembelian pada PT. TelkomFlexi sedangkan 20,8, %

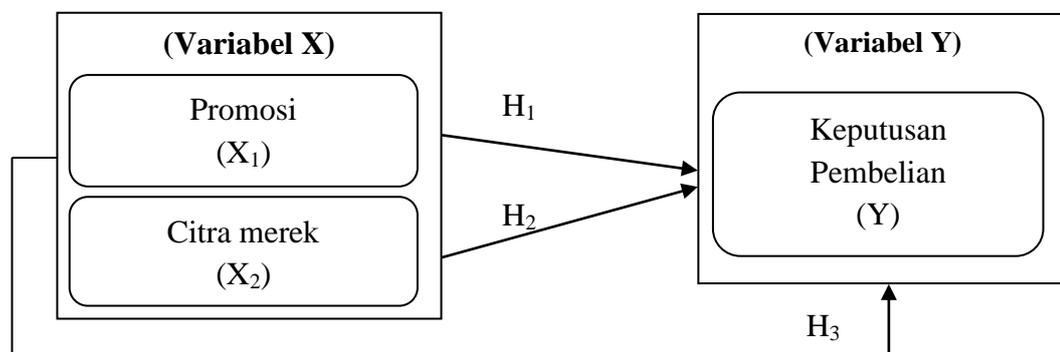
dipengaruhi faktor lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ = Promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian, Sesuai dengan landasan teori serta tinjauan penelitian terdahulu maka diajukan sebuah model penelitian yang menjadi model acuan dalam tahapan pengujian hipotesis seperti terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2:1
Kerangka Pemikiran



Sumber: dikembangkan didalam penelitian ini, 2018

Dari telaah pustaka diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai jawaban sementara atas permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Promosi diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂ = Citra Merek diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃ = Promosi dan Citra Merek diduga secara bersama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih adalah PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu di Jalan Kolonel Wahid Udin Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu, Sekayu 30711. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek merupakan konsumen PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu khususnya masyarakat sekayu.

B. Desain Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka desain tulisan ini termasuk pada jenis penelitian menggunakan lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung pada responden yaitu konsumen di PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian menggunakan dua jenis data yaitu:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan ialah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan pada data kuantitatif⁴⁰. Jenis data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan jenis data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian.

⁴⁰Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2014),Hlm: 93

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber⁴¹.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terjadi atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴². Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menjadi pelanggan atau pernah membeli mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu⁴³.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah konsumen yang menjadi pelanggan atau pernah membeli mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

⁴¹Ibid hlm: 73

⁴²Ibid hlm: 65

⁴³ibid

Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama terhadap setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel⁴⁴.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus selovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Maka dalam penelitian ini menggunakan taraf kepercayaan 99% taraf signifikansi 0,1.

Dengan perhitungan:

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$
$$n = \frac{416}{1 + 416(0,1)^2}$$
$$n = \frac{416}{516} = 80 \text{ Sampel}$$

n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
e = Batas Kesalahan 1%, 5% 10% (error tolerance)
1 = Bilangan Konstan

Berdasarkan penjelasan diatas, yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu khususnya masyarakat sekayu. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang kosumenyang sudah ditentukan dari populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah teknik sampel adalah teknik penentuan sampel dengan mengetahui objek penelitian berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud atau digunakan dalam penelitian ini adalah yang konsumen yang sudah pernah menjadi pelanggan atau pernah membeli mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.⁴⁵

⁴⁴Ibid, hlm.154

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.119

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkungan penelitian⁴⁶. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan dari konsumen yang membeli mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab⁴⁷. Responden dalam penelitian ini yang dimaksud yaitu konsumen pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

Dalam penyusunan kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Pengukuran skala likert dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” dan “sangat tidak setuju” ini mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap masing-masing dari pertanyaan atau pernyataan tentang objek⁴⁸. Dengan skala *likert*, variabel penelitian akan diukur serta dijabarkan menjadi indikator variabel. Lalu indikator dijadikan untuk titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Adapun pengukuran skala *likert* dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁴⁶Ibid hlm: 74

⁴⁷Ibid

⁴⁸Naresh K Malhotra, *Riset Pemasaran*, Edisi Ke Empat Jilid I, (Jakarta: Indeks, 2009), Hlm 298

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono 2015

F. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu sifat atau nilai dari orang, dan kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya⁴⁹.

1. Variabel *Independents* (Bebas)

Variabel *Independents* (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainya dan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *defendent* (terikat)⁵⁰. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu promosi (X₁) dan citra merek (X₂).

2. Variabel *Dependents* (Terikat)

Variabel *Dependents* (Y) ialah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas⁵¹. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (jakarta: Alfabeta, 2012), hlm: 60

⁵⁰Sugiyono, *ibid*, hal: 61

⁵¹Sugiyono, *ibid*, hal: 59

Tabel 3.2
Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X ₁)	Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa ⁵² .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas penayangan iklan di media promosi. 2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. 3. Jangkauan promosi. 4. Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu. 5. Melakukan penawaran khusus dalam jangka tertentu⁵³. 	skala <i>likert</i>
Citra Merek (X ₂)	Citra Merek adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu ⁵⁴ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simbol yang sudah dikenal. 2. Reputasi merek yang sudah dikenal. 3. Percaya pada kualitas mereknya. 4. Mengikuti perkembangan jaman dan perawatan mudah⁵⁵. 	skala <i>likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli ⁵⁶ .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli produk. 2. Prioritas pembelian pada produk tersebut. 3. Rekomendasi dari orang-orang terdekat. 4. Pertimbangan kebutuhan dari produk. 5. Keinginan untuk membeli ulang⁵⁷. 	skala <i>likert</i>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

G. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik atau cermat lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah⁵⁸.

⁵²Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, *manajemen pemasaran jasa, edisi kedua* (Jakarta: Selamba Empat, 2009), hlm:120

⁵³Ibid

⁵⁴Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 2003), Hlm: 331

⁵⁵Ibid

⁵⁶Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), hlm: 226

⁵⁷Ibid

1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan variabel⁵⁹. Penelitian ini menggunakan uji validitas konstruksi dan dilakukan dengan bantuan program SPSS, dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation* yang merupakan nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan. Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item-item variabel pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor dan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) maka instrument atau item-item variabel pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor dan dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan uji reabilitas ialah untuk mengukur konsistensi konstruk atau indikator variabel penelitian. Suatu kuesioner akan dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban responden konsistensinya atau stabil dari waktu ke waktu terhadap pernyataan. Untuk menguji kehandalan kuesioner, maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien *Alpha* lebih dari 0,60. Suatu konstruk atau

⁵⁸Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2014), Hlm: 76

⁵⁹Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Ekonomi*, (Bandung : Alfabeta. 2014), Hlm.89

variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ ⁶⁰. Ketika konsistensinya dapat terjadi itu karena perbedaan persepsi responden atau kurang pemahamannya responden dalam menjawab item-item pertanyaan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian dan dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam bentuk angka-angka⁶¹. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi linier berganda terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (*Best Linear Unbiased Estimator/BLUE*). Pengujian asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan linearitas. Masing-masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik⁶². Untuk pengujian normalitas data ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan

⁶⁰Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program* (edisi ketujuh), (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2005), hal: 90

⁶¹Sugiyono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm: 73-75

⁶²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program* (Edisi Ketujuh), (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013), Hal: 154

regresi dari SPSS. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas ialah untuk menguji apakah variabel dalam model regresi didapatkan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik maka seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas⁶³. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dari *nilai tolerance*.

Pengambilan keputusan dengan melihat nilai tolerance:

- a. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih besar 0,10.
- b. Terjadi multikolinieritas, jika nilai tolerance lebih kecil atau = 0,10.

Dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factors*):

- a. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil sama dengan 10,00.
- b. Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau 10,00.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik harus yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena

⁶³Ibid, Hal: 103

data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran yaitu kecil, sedang, dan besar.

Pengujian heteroskedastisitas dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y ialah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X ialah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) dan telah di-*standardized*. Dasar analisisnya sebagai berikut⁶⁴:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Linieritas

Uji Linieritas ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan pengujian linieritas ini akan diperoleh informasi apakah empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik⁶⁵. Ada beberapa metode yang dilakukan untuk melakukan pengujian linearitas menggunakan metode *Langrange Multiplier* yang merupakan uji alternative dari ramsey test. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

- a. Meregresikan persamaan awal

$$Y = b_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + e_i$$

⁶⁴Ibid, hal: 134

⁶⁵Imam ghozali, ibid, hal: 159

- b. Jika dianggap persamaan awal tersebut yang besar spesifikasinya, maka nilai residulnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel bebas.
- c. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung X^2 hitung.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Dikatakan Analisis regresi linier berganda dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel, dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_s$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis Promosi (X_1), dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam metode dasar dapat ditulis

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Nilai Konstan/*reciprocal*

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi Variabel

X_1 = Promosi

X_2 = Citra Merek

e = erorr atau sisa

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

3. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis ialah pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih⁶⁶.

⁶⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2014), Hlm: 62

1) Uji parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual guna menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut⁶⁷:

- a. Hipotesis nol atau $H_0 : b_1 = 0$ artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Hipotesis alternatif atau $H_1 : b_1 \neq 0$ artinya variabel independen yaitu penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan, kriterianya bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan 5%, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti menerima H_0 dan menolak H_1 dilihat dari hasil output SPSS, kita dapat hanya melihat nilai dari signifikan $< 0,05$.

2) Uji Simultan (Uji F)

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y). maka akan dapat diketahui model hubungan fungsional antara variabel tidak bebas (*dependen variabel*) dengan variabel bebasnya (*independen variabel*) yang terbentuk pada penelitian ini. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P value*) $<$ Alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan

⁶⁷Imam Ghozali, Loc.It, hal: 88

bahwa variabel bebas dari model regresi dapat menerangkan variabel berikut secara serempak.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Suatu model mempunyai kebaikan dan kelemahan jika diterapkan dalam masalah yang berbeda. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodness of fit*) digunakan koefisien (R^2) yaitu angka yang memberikan proporsi atau presentase variasi total dalam variabel tak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X)⁶⁸. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen⁶⁹. Dalam bentuk formulasi, koefisien determinasi dituliskan:

$$R^2 = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2)(n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}$$

⁶⁸Gujarati dan Porter, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hal: 47

⁶⁹Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badung Penerbit Undip, 2005) hal: 24

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu

PT Nusa Sarana Citra Bakti yang sebelumnya bernama CV PT Thamrin Brother ini merupakan salah satu anak perusahaan dari Thamrin Brother Group. Dengan pengalaman lebih dari 30 tahun dalam bidang industri penjualan. PT Nusa Sarana Citra Bakti Mengembangkan bisnisnya dengan memperluas jaringan kerja yaitu membangun *showroom* di Jalan Kolonel Wahid Udin Kelurahan Kayuara Kecamatan Sekayu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan salah satunya berjenis mobil dari produk Suzuki. Pada perusahaan ini, kegiatan yang dilakukan selain kegiatan penjualan, perusahaan ini juga menyediakan pelayanan perawatan kendaraan mobil dan menerima pemesanan semua jenis suku cadang untuk mobil-mobil bagus. Perusahaan ini sebagai main dealer produk mobil mempunyai kegiatan memasarkan dan mendistribusikan mobil ke kabupaten musi banyuasin khususnya kecamatan sekayu.

1. Visi dan Misi

Visi

- a. Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukung yang memiliki jaring pemasaran terbesar di Indonesia.
- b. Menjadi dealer terbesar, terbaik dan terpercaya.
- c. Menjadi Perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, system pengelolaan keuangan yang solid, dan infrastruktur yang tepat guna.

Misi

- a. Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- b. Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan pasar di setiap wilayah operasional.

B. Deskripsi Responden

1. Analisis profil responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik Sampling menurut Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 80 orang responden dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Salah satu tujuan dari pengelompokan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian.

Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	63	78,7%
Perempuan	17	21,3%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Profil responden berdasarkan tabel 4.1 jenis kelamin menjelaskan bahwa jenis kelamin yang terbesar yaitu laki-laki sebanyak 63 orang atau 78,7%, sedangkan perempuan sebanyak 17 orang atau 21,3%, sehingga dari perbandingan persentase profil responden menurut jenis kelamin maka dapat dikatakan bahwa rata-rata konsumen yang terbanyak keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu adalah laki-laki.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
25-35 Tahun	21	26,2%
36-45 Tahun	43	53,8%
46-55 Tahun	12	15%
Diatas 56 Tahun	4	5%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 yakni profil responden berdasarkan usia menjelaskan bahwa usia yang terbesar adalah usia 36-45 tahun yakni sebanyak 43 orang atau 53,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu dalam penelitian ini adalah usia berkisaran antara 36-45 tahun.

Kemudian akan disajikan profil responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri Sipil	22	27,5%
Karyawan Sawasta	40	50%
Wiraswasta	18	22,5%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 yakni profil responden berdasarkan pekerjaan bahwa pekerjaan responden yang terbesar adalah karyawan swasta sebanyak 40 orang atau 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu dalam penelitian ini adalah konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta.

2. Deskripsi Variabel Promosi (X_1)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel Promosi(X_1) dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Promosi (X_1)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X1.1	13	47	15	4	1	80	16,2%	58,8%	18,8%	5%	1,2%	100%
X1.2	11	59	9	1	0	80	13,8%	73,8%	11,2%	1,2%	0%	100%
X1.3	8	49	19	4	0	80	10%	61,2%	23,8%	5%	0%	100%
X1.4	13	44	20	2	1	80	16,2%	55%	25%	2,5%	1,2%	100%
X1.5	20	48	12	0	0	80	25%	60%	15%	0%	0%	100%
Jumlah	65	247	75	11	2	400	16,2%	61,8%	18,8%	2,8%	0,5%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.4, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju yaitu sebesar 61,8% atas promosi untuk keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Hal ini

berarti responden menganggap promosi yang diberikan PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu sudah baik sehingga konsumen berminat atau tertarik untuk membeli mobil.

3. Deskripsi Variabel Citra Merek (X₂)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator variabel citra merek(X₂) dapat di uraikan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek (X₂)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
X2.1	18	50	12	0	0	80	22,5%	62,5%	15%	0%	0%	100%
X2.2	14	44	21	1	0	80	17,5%	55%	26,2%	1,2%	0%	100%
X2.3	13	47	19	1	0	80	16,2%	58,8%	23,8%	1,2%	0%	100%
X2.4	11	42	26	1	0	80	13,8%	52,5%	32,5%	1,2%	0%	100%
Jumlah	56	183	78	3	0	320	17,5%	57,2%	24,4%	0,9%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.5, secara umum responden yang paling banyak menjawab setuju sebesar 57,2% atas citra merek untuk keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Hal ini berarti responden menganggap citra merek yang diberikan oleh PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu sudah baik sehingga konsumen berminat dan tertarik untuk membeli mobil.

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Untuk melihat pernyataan responden terhadap indikator-indikator keputusan pembelian (Y) dapat di uraikan dengan tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Frekuensi						Persentase					
	SS	S	N	TS	STS	Total	SS	S	N	TS	STS	Total
Y1	9	45	23	3	0	80	11,2%	56,2%	28,8%	3,8%	0%	100%
Y.2	6	35	36	3	0	80	7,5%	43,8%	45%	3,8%	0%	100%
Y.3	24	44	12	0	0	80	30%	55%	15%	0%	0%	100%
Y.4	10	42	15	13	0	80	12,5%	52,5%	18,8%	16,2%	0%	100%
Y.5	8	61	10	1	0	80	10%	76,2%	12,5%	1,2%	0%	100%
Jumlah	57	227	96	20	0	400	14,2%	56,8%	24%	5%	0%	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6, secara umum responden yang menjawab setuju sebesar 56,8% atas keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Hal ini berarti responden menganggap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu sudah tepat karena PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu sudah sangat banyak dikenal oleh lapisan masyarakat sekayu.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

1) Variabel promosi (X_1)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2199. Berikut pengujian validitas pada variabel promosi (X_1). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

No	Keterangan	Pearson Correlation (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X1.1	0,533	0,2199	Valid
2.	X1.2	0,755	0,2199	Valid
3.	X1.3	0,605	0,2199	Valid
4.	X1.4	0,643	0,2199	Valid
5.	X1.5	0,433	0,2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.7, hasil pengolahan data variabel promosi (X₁) menggunakan bantuan SPSS *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari *r*_{tabel}, artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Dan seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2) Variabel Citra Merek (X₂)

Uji validitas yaitu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2199. Berikut pengujian validitas pada variabel citra merek (X₂).

Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X₂)

No	Keterangan	Pearson Correlation (<i>r</i> _{hitung})	<i>r</i> _{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1.	X2.1	0,626	0,2199	Valid
2.	X2.2	0,798	0,2199	Valid
3.	X2.3	0,803	0,2199	Valid
4.	X2.4	0,750	0,2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.8, hasil pengolahan data variabel Citra Merek (X_2) menggunakan bantuan SPSS *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,2199. Berikut pengujian validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	Keterangan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
1	Y1	0.520	0,2199	Valid
2	Y2	0.624	0,2199	Valid
3	Y3	0.597	0,2199	Valid
4	Y4	0.728	0,2199	Valid
5	Y5	0.582	0,2199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.9, hasil pengolahan data variabel Keputusan Pembelian (Y). menggunakan bantuan SPSS *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b. Uji Realibitas

Realibilitas ialah ukuran yang menunjukkan konsistensi dalam alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari $>0,60$ sedangkan apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Hasil Realibilitas
1	Promosi (X_1)	0,724	0,60	Reliabel
2	Citra Merek(X_2)	0,797	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian(Y)	0,738	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.10, bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai seluruh *Cronbach Alpha* lebih besar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.819	2.322		3.798	.000		
	promosi	.276	.113	.166	2.442	.003	.880	1.136
	citra merek	.432	.115	.399	3.745	.000	.880	1.136

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

Dimana : Y = keputusan pembelian

$$a = 8,819$$

$$b_1 = 0,276$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$b_2 = 0,432$$

$$X_1 = \text{promosi}$$

$$X_2 = \text{citra merek}$$

$$Y = 8,819 + 0,276X_1 + 0,432X_2$$

Bilangan Konstanta mempunyai nilai sebesar 8,819 (positif) menyatakan bahwa jika mengabaikan promosi (X_1) dan citra merek (X_2) maka skor keputusan pembelian (Y) adalah 8,819. Artinya masih tetap ada keputusan pembelian walaupun nilai X_1 dan X_2 terhadap Y bernilai nol (0).

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,276 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu-satuan skor promosi akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,276 dengan menjaga skor citra merek (X_2) tetap atau konstan.

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,432 bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan skor citra merek akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,432 dengan menjaga skor promosi (X_1) tetap/konstan.

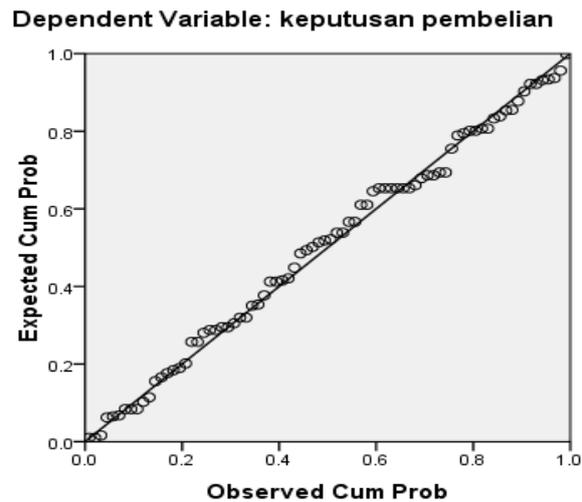
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS.

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik tersebar berhimpit di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas ialah nilai $tolerance < 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.819	2.322		3.798	.000		
	promosi	.276	.113	.166	2.442	.003	.880	1.136
	citra merek	.432	.115	.399	3.745	.000	.880	1.136

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

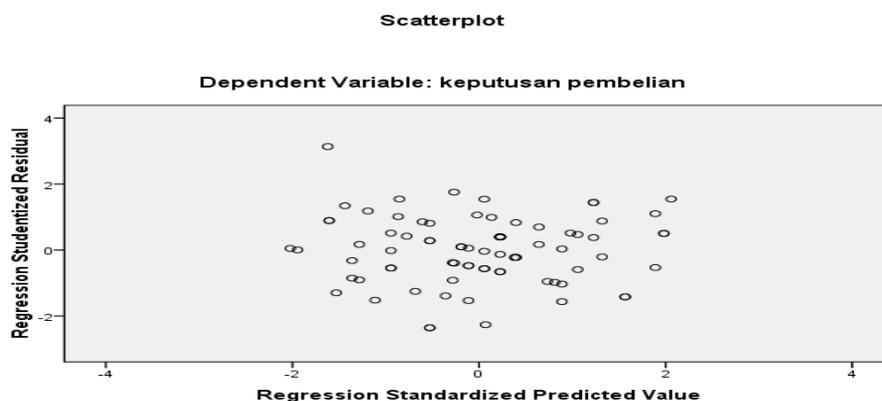
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel 4.12 maka diketahui nilai VIF (*variance Inflation Faktor*) promosi sebesar $1,136 < 10$ dan nilai citra merek sebesar $1,136 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (non-multikolinearitas).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas diuji dengan melihat hasil uji SPSS pada gambar *scatterplot* dimana ketentuannya adalah apabila gambar membentuk pola maka terjadi Heterokedastisitas. Dan apabila pada gambar tidak membentuk pola atau acak maka tidak terjadi Heterokedastisitas. Berikut gambar yang disajikan di bawah ini:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari gambar 4.2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

d. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berhubungan secara linier atau tidak. Uji linieritas dilihat dari nilai Sig. *Linearity* dan Sig. *Deviation from Linearity*. Jika nilai Sig. $< \alpha = 0,05$ jadi model regresi adalah linier dan sebaiknya.

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Promosi (X₁)

		Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	<i>Linearity</i>	0,002
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar 0.002 $< \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Citra Merek (X₂)

		Sig.
Keputusan Pembelian* Citra merek	<i>Linearity</i>	0,000
	<i>Deviation from Linearity</i>	0,472

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan Uji F (Simultan) yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh promosi dan citra merek secara simultan/bersama terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 diperoleh nilai Sig. *Linearity* sebesar $0.000 < \alpha = 0,05$, artinya regresi linier dapat dipergunakan untuk menjelaskan pengaruh antara citra merek dan keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T(Parsial)

Uji T (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh promosi dan citra merek secara parsial/individu terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.819	2.322		3.798	.000		
	promosi	.276	.113	.166	2.442	.003	.880	1.136
	citra merek	.432	.115	.399	3.745	.000	.880	1.136

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai T_{hitung} lebih besar dari $T_{tabel} > 1,991$ sedangkan apabila nilai T_{hitung} lebih kecil dari $T_{tabel} < 1,991$ maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.13, maka dapat dijelaskan masing-masing pengaruh promosi dan citra merek secara parsial atau individu terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu sebagai berikut :

a. Pengaruh variabel promosi (X_1) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi (X_1) sebesar = 2,442 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 2,442 > t_{tabel} 1,991$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Pengaruh variabel citra merek (X_2) secara individu/parsial terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. Berdasarkan tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) sebesar = 3,745 terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini berarti $t_{hitung} 3,745 > t_{tabel} 1,991$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji F (Simultan)

Bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.230	2	42.615	11.646	.000 ^a
	Residual	281.758	77	3.659		
	Total	366.988	79			

a. Predictors: (Constant), citra merek, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai F_{hitung} lebih besar dari $F_{tabel} > 2,72$ sedangkan apabila nilai F_{hitung} lebih kecil dari $F_{tabel} < 2,72$ maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.12 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai $F_{hitung} 11,646 > F_{tabel} 2,72$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi dan citra merek secara simultan/bersama terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu

c. Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *RSquare* dapat dilihat pada output *Model Sumarry*. Pada kolom *RSquare* dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.432	.312	1.913

a. Predictors: (Constant), citra merek, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.17 hasil output di atas menunjukkan bahwa pada kolom R Square diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0,432 atau 43,2%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel promosi dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 43,2%, sedangkan sisanya ($100 - 43,2\% = 56,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ialah sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT.

Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu

Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel X_1 promosi mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T_{hitung} sebesar 2,442 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan. Promosi (X_1) dapat dikatakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran dan didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, serta mengingatkan mengenai produk perusahaan⁷⁰.

⁷⁰Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013), hlm:154

Hal ini menunjukkan bahwa promosi haruslah baik dan menarik perhatian konsumen karena akan menunjang keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen berminat dan tertarik untuk membeli mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan mobil tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener, yang berjudul “Pengaruh promosi, lokasi dan citra merek terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh bani rawi di kabupaten tanah datar” yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh bani rawi di kabupaten Tanah Datar.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu

Citra merek (X_2) ialah interpretasi akumulasi sebagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal : 1) bagaimana konsumen melakukan interpretasi. 2) informasi apa yang diinterpretasi⁷¹. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek haruslah baik dan menarik di mata konsumen karena akan menunjang keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen berminat dan tertarik untuk membeli mobil

⁷¹Nugrbisson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2002), Hal: 92

pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan mobil tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek (X_2) mempunyai kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hubungan positif dan pengaruh signifikan yang dibuktikan pada uji T dengan nilai T hitung sebesar 3,745 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah $< 0,05$ sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurhayati, yang berjudul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta” yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta.

3. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

Dalam pengaruh Promosi dan Citra Merek secara bersama/simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Peneliti menguji dengan uji F. Yaitu dilihat dari tabel (*ANNOVA*) bahwa $F_{hitung} 11,646 > F_{tabel} 2,72$, dengan taraf signifikansi 0.000. Maka dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel antara Promosi dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu berpengaruh signifikan. Dikatakan nilainya positif dan signifikan karena nilai yang diperoleh menunjukkan

hasilnya positif dan nilai signifikannya dibawah standar uji yaitu dibawah < 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan citra merek haruslah baik dan menarik di mata konsumen karena akan menunjang keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen berminat dan tertarik untuk membeli mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan mobil tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang telah teliti oleh Gede Wahma Diatmika Giri dan Made Jatra, yang berjudul “Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar” yang menyatakan bahwa variabel promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu” responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 80 orang berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 2,442 dianggap signifikan dengan angka signifikan sebesar $0,003 < \alpha = 0,05$. Sehingga semakin menarik promosi penjualan mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu maka akan semakin berminat dan tertarik konsumen untuk membeli mobil tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu” terbukti.
2. Variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 3,745, dianggap signifikan dengan angka signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga semakin baik

dan bagus citra merek penjualan mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu maka akan semakin berminat dan tertarik konsumen untuk membeli mobil tersebut. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu” terbukti.

3. Variabel promosi (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai besarnya pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 11,646, dianggap signifikan dengan angka signifikan sebesar $0,009 < \alpha = 0,05$. Sehingga semakin menarik dan baik promosi dan citra merek penjualan mobil pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu maka akan semakin berminat dan tertarik konsumen untuk membeli mobil tersebut. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan “Terdapat Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu” terbukti.

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

1. Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

2. Perusahaan PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu

Untuk masukan dalam PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu sendiri ini jangan sampai mengabaikan promosi dan citra merek dalam menjual produknya sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli mobil tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Albert Kurniawan, *Metode Riset Untuk Ekonomi Dan Ekonomi*, (Bandung : Alfabeta. 2014)
- Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps, 2013)
- Etta Mamang Sangadji. Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Ed. 1*, (Yogyakarta: ANDI, 2013)
- Freddy Rangkti, *Marketing teknis agar tetap tumbuh dalam situasi bisnis yang bergejolak & analisis kasus*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2004)
- Gujarati dan Porter, *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Jakarta: Salemba Empat, 2003)
- Hermaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*. (Bekasi: Penerbit Cv Dian Anugerah Prakasa, 2006)
- Irham Fahmi, *Perilaku Konsumen ,Teori dan Aplikasi* (Bandung: Penerbit Alfabeta. 2016)
- Imam ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badung Penerbit Undip,2005)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program* (Edisi Ketuju), (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2013)
- Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001)
- Kotler, G,Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi ke-12* (Jakarta, Erlangga,2008)
- Lupiyoadi. Rambat dan Hamdani, *manajemen pemasaran jasa, edisi kedua* (Jakaera: Selamba Empat, 2009)

Naresh K Malhotra, *Riset Pemasaran*, Edisi Ke Empat Jilid I, (Jakarta: Indeks, 2009)

Nugrbisson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pusat Utama, 2002)

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Penerbit PT. Remaha Rosdakarya, 2003)

Sutisna dan Pawitra, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (jakarta : PT. Remaja Rosdakarya, 2001)

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Penerbit PT. Remaha Rosdakarya, 2003)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (jakarta: Alfabeta, 2012)

Sugiyono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014)

Sugiyono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kebijakan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS, 2014)

Jurnal :

Dyah Ayu Lestari dan Ida Nurnida, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas Di Paris Van Java Bandung: jurnal prodi S1 administrasi bisnis, fakultas komunikasi dan bisnis, universitas telkom. jember, 2017 (Vol.1 No.1)

Gede Wahma Diatmika Giri dan Made Jatra, Pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota di Kota Denpasar: Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia, 2014.

- Hendra Noky Andrianto, Idris, Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang, 2013: jurnal fakultas ekonomi universitas prima indonesia (Vol.8 No.1)
- Hernawaty, pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di PT. Alfa Scorpii, Medan 2017: jurnal fakultas ekonomi universitas prima in donesia (Vol.8 No.1)
- Mei lestari dkk, analisis pengaruh ekuitas merek, promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian getuk marem di kota magelang, 2016: jurnal program studi argribisnis. Fakultas pertanian universitas muhammadiyah purworejo (Vol.5 No.1)
- Mila Yuni Pratiwi dan Khuzaini. Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2beat: jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen STIESIA, Surabaya 2017 (Vol.6 No.7)
- Nur Achidah, M Mukery Warso, dkk. Pengaruh prumosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio GT: Jurnal jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas padanaran semarang, 2016 (Vol.2 No. 2)
- Nela Evelina, Handoyo DW dan Sari Listyorini, Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (studi kasus pada konsumen telkomflexi di kecamatan kota kudu kabupaten kudu): jurnal jurusan administrasi bisnis fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro, 2012.
- Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener, Pengaruh promosi, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian wisatawan pada pusat oleh-oleh bani rawi di kabupaten tanah datar: jurnal departmen of management, fuculty of economics, universitas of bung hatta 2017 (Vol.III No.6)
- Siti Nurhayati, Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta: jurnal akademi manajemen administrasi YPK Y ogyakarta, 2017 (Vol.IV No.2)



**RADEN FATAH
PALEMBANG**

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. NUSA SARANA CITRA BAKTI CABANG SEKAYU

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Yang Terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu. penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan S1 Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menghadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atas kuesioner ini. saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Palembang, / /2018
Hormat Saya,

Siti Rosalina
NIM : 14190320

I. Identitas Responden

Nama Responden:.....

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan di bawah ini. Beri tanda silang (X) atau (O) pada jawaban yang dianggap benar.

1. Usia :

- a. 25 – 35 tahun
- b. 36 – 45 tahun
- c. 46 – 55 tahun
- d. Diatas 56 tahun

2. Jenis Kelamin :

- a. Laki - Laki
- b. Perempuan

3. Pekerjaan :

- a. Pegawai Negeri
- b. Karyawan Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya (sebutkan).....

II. Petunjuk Pengisian

Brikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pertanyaan itu sesuai gengan realita. Beri tanda (√) atau (X) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Sekor jawaban dibagi menjadi 5 kriteria:

- (KS) = Kurang Setuju (3) (S) = Setuju (4)
- (TS) = Tidak Setuju (2) (SS) = Sangat Setuju (5)
- (STS) = Sangat Tidak Setuju (1)

Contoh:

Variabel	Pernyataan	Performance (Kinerja)				
		STS	TS	KS	S	SS
Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu setelah mengevaluasi beberapa altenatif					√

*****SELAMAT MENGERJAKAN*****

Variabel	Daptar Pertanyaan Skala	Performance (Kinerja)				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Promosi (X₁)	1. Kualitas penayangan iklan yang dilakukan PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu melalui media promosi seperti sales, poster, surat kabar, internet membuat anda semakin termotivasi untuk melakukan pembelian mobil.					
	2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi seperti poster, surat kabar, internet sangat menarik dan mudah diingat konsumen.					
	3. Pemajangan poster atau sepanduk yang dilakukan PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu mempunyai jangkauan promosi yang banyak (luas) hingga sampai ke daerah terpelosok.					
	4. PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu Menawarkan hadiah yang menarik pada transaksi pembelian produk tertentu.					
	5. PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu Melakukkann penawaran khusus dalam jangka tertentu, yaitu program diskon atau pemberian potongan harga .					
Variabel	Daptar Pertanyaan Skala	Performance (Kinerja)				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Citra Merek (X₂)	1. PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu dalam menawarkan merek-merek (Simbol) yang sudah dikenal atau diingat oleh konsumennya.					
	2. PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu mempunyai reputasi merek yang sudah dikenal.					
	3. PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu meyakinkan konsumennya untuk percaya pada kualitas merek yang akan dibeli oleh konsumennya.					
	4. PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan konsumennya, produknya selalu mengikuti perkembangan jaman dan perawatan mudah.					
Variabel	Daptar Pertanyaan Skala	Performance (Kinerja)				
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Saya mempunyai keinginan untuk membeli mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
	2. Saya merasa yakin dengan memprioritas pembelian mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu.					
	3. Saya mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat untuk membeli mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu.					
	4. Saya merasa yakin untuk membeli mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu dengan pertimbangan kebutuhan dari produk tersebut.					
	5. Keinginan saya untuk membeli ulang mobil pada PT Nusa Sarana Citra Bakti Sekayu.					

Terima Kasih Atas Kesediaan Saudara/i Menjadi Responden dalam Penelitian Ini. Semoga Allah SWT Membalas Kebaikan Saudara/i.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

LAMPIRAN II
DAFTAR SELURUH JAWABAN KUESIONER RESPONDEN

No	Promosi X1						Citra Merek X2					Keputusan Pembelian Y					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1.	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
2.	4	4	4	4	4	20	5	5	5	3	18	5	4	4	4	4	21
3.	3	3	4	5	4	19	5	5	4	4	18	4	3	3	3	4	17
4.	5	5	4	3	5	22	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	16
5.	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
6.	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
7.	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	23
8.	4	4	4	4	5	21	4	5	3	3	15	5	3	5	4	4	21
9.	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
10.	3	3	3	4	4	17	5	4	4	3	16	4	3	3	4	4	18
11.	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20
12.	3	3	4	4	5	19	4	5	3	4	16	3	3	4	4	4	18
13.	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	3	3	5	3	4	18
14.	2	4	4	4	4	18	3	4	5	4	16	3	3	5	4	3	18
15.	4	4	2	3	4	17	4	3	4	3	14	3	3	3	2	4	15
16.	4	4	2	3	4	17	3	3	4	3	13	3	3	3	2	4	15
17.	4	4	2	4	4	18	4	3	3	3	13	4	4	4	2	3	17
18.	3	4	3	3	5	18	4	3	4	4	15	3	3	3	2	3	14
19.	4	4	2	4	4	18	4	3	3	3	13	4	3	4	2	3	16
20.	3	4	3	3	5	18	4	3	4	4	15	3	3	3	2	3	14
21.	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18
22.	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	16	4	5	4	2	4	19
23.	4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	12	4	4	4	4	4	20
24.	4	4	4	4	3	19	3	4	3	2	12	3	3	5	4	4	19
25.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19
26.	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15	4	5	4	3	4	20

27.	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
28.	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	14	3	4	5	5	5	22
29.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
30.	4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19
31.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
32.	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	16
33.	1	4	4	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	21
34.	5	3	4	1	3	16	3	4	4	4	15	4	3	5	4	4	20
35.	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	4	3	4	3	4	18
36.	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	18	4	3	4	3	4	18
37.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
38.	5	4	3	2	4	18	4	3	4	3	14	5	3	3	2	4	17
39.	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
40.	4	4	5	3	3	19	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	20
41.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
42.	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	3	3	4	4	3	17
43.	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	23
44.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	19
45.	4	4	4	4	3	19	4	3	3	4	14	4	4	4	3	4	19
46.	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17	5	4	5	4	4	22
47.	5	5	4	3	4	21	5	4	4	3	16	3	3	5	4	4	19
48.	4	4	3	4	4	19	3	3	3	3	12	3	3	5	4	4	19
49.	3	4	4	5	5	21	4	5	5	3	17	4	3	4	4	3	18
50.	2	2	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	4	5	5	5	23
51.	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15	5	5	3	3	3	19
52.	5	5	5	4	5	24	3	3	4	4	14	3	2	3	3	4	15
53.	5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	18
54.	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
55.	3	3	3	3	4	16	5	5	4	4	18	3	3	5	4	4	19
56.	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	18	4	4	5	4	4	21

57.	5	4	4	4	3	20	5	4	5	4	18	3	3	5	4	4	19
58.	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	21
59.	4	4	4	4	5	21	4	3	3	3	13	4	4	4	5	4	21
60.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61.	4	4	4	5	3	20	5	5	5	5	20	3	3	4	5	5	20
62.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18
63.	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	14	4	3	4	3	4	18
64.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18
65.	4	4	4	3	4	19	3	3	2	3	11	4	3	4	2	4	17
66.	2	4	4	4	5	19	5	5	4	4	18	4	2	4	4	4	18
67.	4	4	4	2	3	17	3	3	3	3	12	2	3	4	4	4	17
68.	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
69.	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17	3	3	4	5	5	20
70.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	20
72.	5	5	3	3	5	21	4	4	4	4	16	3	3	5	4	4	19
73.	3	4	5	5	3	20	4	4	4	4	16	2	4	5	4	4	19
74.	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	3	3	5	2	4	17
75.	3	3	3	3	4	16	3	4	3	4	14	4	4	5	3	2	18
76.	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	15	3	3	4	3	3	16
77.	3	4	5	5	5	22	4	3	3	4	14	3	4	3	4	4	18
78.	3	4	3	3	3	16	5	3	3	3	14	2	2	4	4	4	16
79.	3	4	3	3	5	18	5	3	3	3	14	4	3	4	4	4	19
80.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

LAMPIRAN III

HASIL UJI VALIDITAS DAN REALIBITAS KUESIONER

A. Variabel Promosi (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Promosi
x1.1	Pearson Correlation	1	.515**	.066	-.067	.008	.533**
	Sig. (2-tailed)		.000	.562	.557	.947	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.2	Pearson Correlation	.515**	1	.263*	.296**	.256*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.018	.008	.022	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.3	Pearson Correlation	.066	.263*	1	.460**	-.032	.605**
	Sig. (2-tailed)	.562	.018		.000	.780	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.4	Pearson Correlation	-.067	.296**	.460**	1	.166	.643**
	Sig. (2-tailed)	.557	.008	.000		.141	.000
	N	80	80	80	80	80	80
x1.5	Pearson Correlation	.008	.256*	-.032	.166	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	.947	.022	.780	.141		.000
	N	80	80	80	80	80	80
Promosi	Pearson Correlation	.533**	.755**	.605**	.643**	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

B. Variabel Citra Merek(X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Citra Merek
x2.1	Pearson Correlation	1	.378**	.329**	.219	.626**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.051	.000
	N	80	80	80	80	80
x2.2	Pearson Correlation	.378**	1	.522**	.453**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x2.3	Pearson Correlation	.329**	.522**	1	.532**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
x2.4	Pearson Correlation	.219	.453**	.532**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.051	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
citra merek	Pearson Correlation	.626**	.798**	.803**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Keputusan Pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.547**	.000	.025	.034	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000	1.000	.827	.763	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y2	Pearson Correlation	.547**	1	.150	.122	.111	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000		.184	.281	.325	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y3	Pearson Correlation	.000	.150	1	.438**	.242*	.597**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.184		.000	.031	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y4	Pearson Correlation	.025	.122	.438**	1	.517**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.827	.281	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80
y5	Pearson Correlation	.034	.111	.242*	.517**	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.763	.325	.031	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.520**	.624**	.597**	.728**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

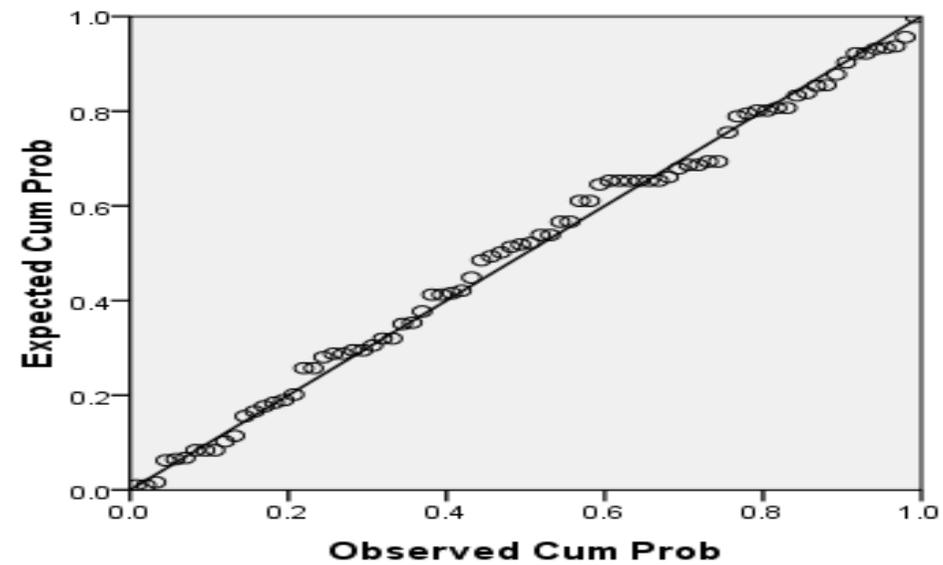
LAMPIRAN IV

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: keputusan pembelian



B. Uji Multikolinearitas

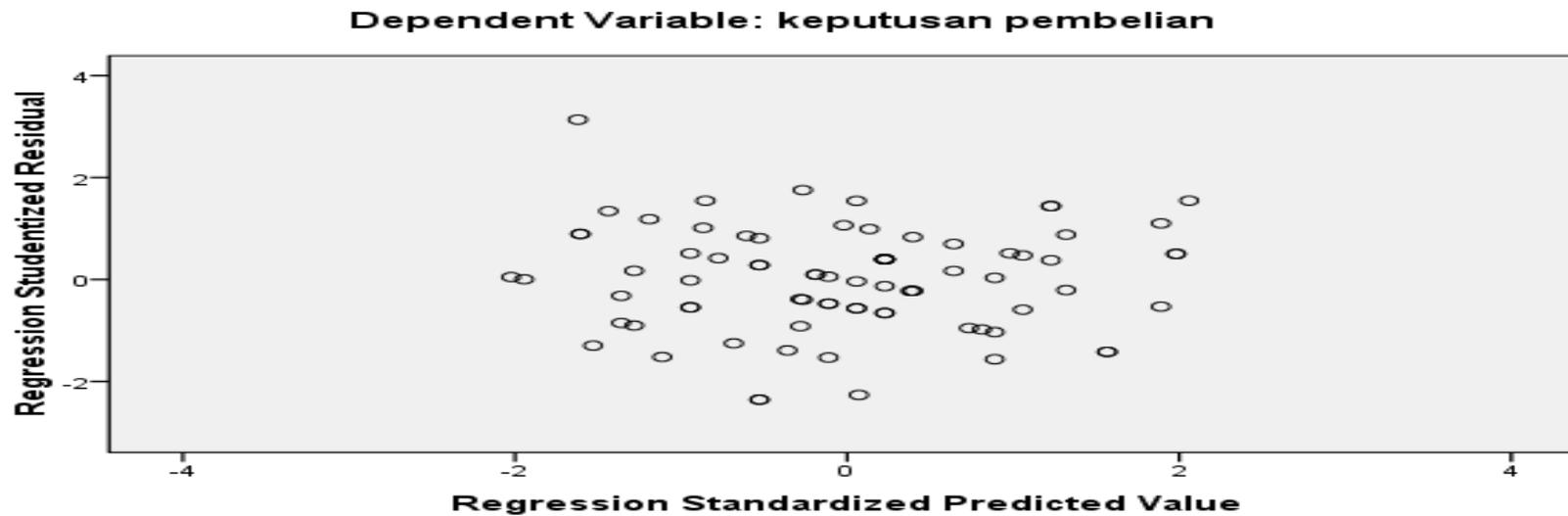
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.819	2.322		3.798	.000		
	promosi	.276	.113	.166	2.442	.003	.880	1.136
	citra merek	.432	.115	.399	3.745	.000	.880	1.136

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

C. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



D. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * citra merek	Between Groups	(Combined)	105.141	9	11.682	3.123	.003
		Linearity	76.310	1	76.310	20.400	.000
		Deviation from Linearity	28.831	8	3.604	.963	.472
	Within Groups		261.847	70	3.741		
	Total		366.988	79			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * promosi	Between Groups	(Combined)	134.251	9	14.917	4.487	.000
		Linearity	33.923	1	33.923	10.203	.002
		Deviation from Linearity	100.328	8	12.541	3.772	.001
	Within Groups		232.737	70	3.325		
	Total		366.987	79			

LAMPIRAN V

UJI ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.819	2.322		3.798	.000		
	promosi	.276	.113	.166	2.442	.003	.880	1.136
	citra merek	.432	.115	.399	3.745	.000	.880	1.136

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN VI HASIL UJI HIPOTESIS

A. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.819	2.322		3.798	.000		
	promosi	.276	.113	.166	2.442	.003	.880	1.136
	citra merek	.432	.115	.399	3.745	.000	.880	1.136

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

B. Uji F (Simultan)

ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.230	2	42.615	11.646	.000 ^a
	Residual	281.758	77	3.659		
	Total	366.988	79			

a. Predictors: (Constant), citra merek, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

C. Uji Adjusted R2 Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.482 ^a	.432	.312	1.913

a. Predictors: (Constant), citra merek, promosi

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

LAMPIRAN VII
TANGGAPAN RESPONDEN

A. Promosi

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	4	5.0	5.0	6.2
	N	15	18.8	18.8	25.0
	S	47	58.8	58.8	83.8
	SS	13	16.2	16.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	N	9	11.2	11.2	12.5
	S	59	73.8	73.8	86.2
	SS	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.0	5.0	5.0
	N	19	23.8	23.8	28.8

S	49	61.2	61.2	90.0
SS	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1.2	1.2	1.2
TS	2	2.5	2.5	3.8
N	20	25.0	25.0	28.8
S	44	55.0	55.0	83.8
SS	13	16.2	16.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	12	15.0	15.0	15.0
S	48	60.0	60.0	75.0
SS	20	25.0	25.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

B. Citra Merek

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	12	15.0	15.0	15.0
S	50	62.5	62.5	77.5
SS	18	22.5	22.5	100.0

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	15.0	15.0	15.0
	S	50	62.5	62.5	77.5
	SS	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	N	21	26.2	26.2	27.5
	S	44	55.0	55.0	82.5
	SS	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2
	N	19	23.8	23.8	25.0
	S	47	58.8	58.8	83.8
	SS	13	16.2	16.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.2	1.2	1.2

N	26	32.5	32.5	33.8
S	42	52.5	52.5	86.2
SS	11	13.8	13.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

C. Keputusan Pembelian

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.8	3.8	3.8
N	23	28.8	28.8	32.5
S	45	56.2	56.2	88.8
SS	9	11.2	11.2	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3.8	3.8	3.8
N	36	45.0	45.0	48.8
S	35	43.8	43.8	92.5
SS	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid N	12	15.0	15.0	15.0
S	44	55.0	55.0	70.0

SS	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	13	16.2	16.2	16.2
N	15	18.8	18.8	35.0
S	42	52.5	52.5	87.5
SS	10	12.5	12.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	1	1.2	1.2	1.2
N	10	12.5	12.5	13.8
S	61	76.2	76.2	90.0
SS	8	10.0	10.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN VIII
FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN





**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN FATAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Nomor : B-760/ Un.09/V1.1/PP.009/05/2018
Lampiran : Satu Berkas
Perihal : Mohon Izin Penelitian

Palembang, 02 Mei 2018

Kepada Yth.
Pimpinan PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cab. Sekayu
Di
Palembang

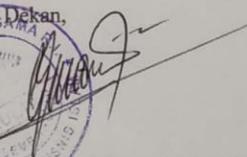
Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/ wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:

Nama : Siti Rosalina
Nim : 14190320
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cab. Sekayu

Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I.
NIP. 197011261997032002

Tembusan:

1. Rektor UIN Raden Fatah;
2. Mahasiswa bersangkutan;
3. Arsip;



PT. Nusa Sarana Citra Bakti

Jl. Kol. Wahid Udin Lk. II Kel. Kayu Ara Kec. Sekayu MUBA
Telp. (0714) 321849
Fax. (0714) 321223



Nomor : 018/NSCB/SKY/V/2018
Lampiran : -
Perihal : Surat Izin Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Raden Fatah Palembang
Jl. Prof. K. H. Zainal Abidin Fikry No. 1 Km. 3,5
Palembang

Assalamu'alaikum WR. WB
Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat nomor B-760/Un.09/V1.1/PP.009/05/2018 tanggal 02 Mei 2018 perihal permohonan izin penelitian, pada prinsipnya kami tidak berkeberatan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Fakultas Syari'ah untuk mengambil data dan melakukan penelitian/observasi di PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu yang bernama:

Nama : Siti Rosalina
NIM : 14190320
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
JudulSkripsi : Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

Semoga bermanfaat bagi mahasiswa sebagai ilmu.

Demikian yang dapat kami sampaikan. Atas kerjasamanya yang baik selama ini kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum WR. WB

Sekayu, 18 Mei 2018
Kepala Cabang PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang
Sekayu,



PT. Nusa Sarana Citra Bakti
Sekayu

Pery Oktarianto, SE

Tembusan :
❖ Arsip.



PT. Nusa Sarana Citra Bakti

Jl. Kol. Wahid Udin Lk. II Kel. Kayu Ara Kec. Sekayu MUBA



Way of Life !

DAFTAR HADIR PENELITIAN

Nama : Siti Rosalina
NIM : 14190320
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

No	Tanggal	Materi	Paraf	Ket
1.		Kunjungan perkenalan dengan manajer dan staf pada PT.Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu sekaligus mengantarkan surat mohon izin penelitian.		
2.		Pengambilan data penelitian yang diperlukan berupa data penjualan dan sejarah PT.Nusa Sarana Citra Bakti.		
3.		Penyebaran kuesioner mewawancarai konsumen-konsumen di PT.Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.		
4.		Ucapan terima kasih atas bantuan dan kerja sama dengan manager dan pengurus pada PT.Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.		

Kepala Cabang PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu,



PT. Nusa Sarana Citra Bakti
Sekayu

Pery Oktianto, SE



PT. Nusa Sarana Citra Bakti
Jl. Kol. Wahid Udin Lk. II Kel. Kayu Ara Kec. Sekayu MUBA



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Cabang PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu Jl. Kol. Wahid Udin Lk. II Kel. Kayu Are Kec. Sekayu Muba membenarkan bahwa:

Nama : Siti Rosalina
NIM : 14190320
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu.

Benar telah melakukan penelitian lapangan pada PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang Sekayu alamat Jl. Kol. Wahid Udin Lk. II Kel. Kayu Are Kec. Sekayu kab. Muba selama 3 bulan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat menyelesaikan skripsi guna mencapai gelar Serjana Ekonomi Syariah.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kepala Cabang PT. Nusa Sarana Citra Bakti Cabang
Sekayu,



PT. Nusa Sarana Citra Bakti
Sekayu

Pery Oktarianto, SE



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Siti Rosalina
Nim : 14190320
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. NUSA
SARANA CITRA BAKTI CAB. SEKAYU
Pembimbing I : Dr. M. Rusydi, M.Ag
NIP : 197308012005011007

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
	30 April 2018	- Acc penulisan tempo atau dojok penelitian	
	03 Mei 2018	Acc Proposal - Perbaiki Latar Belakang - Perbaiki Landasan Teori - Indikator yang digunakan diambil penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel yang sama - Skala Likert dilampirkan dilampirkan didalam dimensi Variabel	
	07 Mei 2018	- Cari Indikator yang benar sebagai dasar membuat kuesioner	
	14 Mei 2018	- Silahkan mencari data	
	03 Juli 2018	- Perbaiki Analisis Regresi Linear Berganda - Perbaiki Hasil Penelitian - Perbaiki Kesimpulan	
	04 Juli 2018	Acc Keseluruhan ^{bag} diujikan dan dit plagiarisms.	



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Siti Rosalina
Nim : 14190320
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PADA PT. NUSA
SARANA CITRA BAKTI CAB. SEKAYU
Pembimbing II : Aryanti, SE., M.M
NIK : 150601091852

No.	Hari/Tanggal	Hal yang di Kosultasikan	Paraf
	6 Maret 2018	ACC Proposal	
	7 Maret 2018	Rumusan masalah Latar belakang dari umum ke khusus	
	8 Maret 2018	ACC BAB I	
	16 Maret 2018	ACC BAB II Kuisoner di lampirkan	
	19 Maret 2018	Revisi BAB III	
	20 Maret 2018	Penentuan Ukuran Sampel ACC kuisoner	
	23 Maret 2018	Uji Asumsi klasik	
	26 Maret 2018	ACC BAB III	
	5 Juni 2018	ACC BAB IV dan BAB V Lanjut ke pembimbing I Srap disjikan !	