

PENGARUH IKLAN TV DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI KABUPATEN GRESIK

Melisa Khurzania

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya
Email: khurzaniamelisa@gmail.com

Drs. Muhammad Edwar M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Banyak pilihan model sepeda motor yang membuat pemakai semakin terlihat keren. Semakin banyaknya inovasi sepeda motor saat ini membuat masyarakat bingung memilih kendaraan sepeda motor. "Honda Vario" merupakan salah satu sepeda motor di kabupaten Gresik yang banyak ditemui. Warga kabupaten Gresik harus mampu memilih sepeda motor yang berkualitas baik dimana model sepeda motor saat ini semakin banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini berjumlah 58 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan data primer (observasi dan angket) dan data sekunder (buku, jurnal, literature-literatur lainnya). Pengujian data dengan menggunakan SPSS. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian dengan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 5.160 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Variabel Citra Merek (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 7.721 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kelompok iklan TV (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian. Variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh dominan dalam keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,616.

Kata kunci: Iklan TV, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

A lot of innovations on motorcycle make it hard for people to decide which motorcycle to purchase. They have to be selective in order to get motorcycles with good qualities. This situation also happens among the people in Gresik. "Honda Vario" is one of the motorcycles that are often found in Gresik. The purpose of this is to find out the impact of TV advertisement and brand image toward the purchase decision of Honda Vario in Gresik. This is a descriptive research which uses quantitative approach. Purposive sampling method is applied in this research. The population of this research consists of 58 respondents. The primary data of this research is collected through observation and questionnaire, while the secondary data is collected from books, journal articles, and other literature. The data is tested using SPSS. The techniques of data analysis used in this research are multiple linear regression analysis and hypothesis testing. From the result of T-test, it is revealed that the variable TV advertisement (X1) significantly affects the purchase decision in the amount of 5.160 which is supported by the significance level of $0.000 < 0.05$, while the variable brand image (X2) is has the amount of 7.721 and is supported by the significance level $0.000 < 0.05$. These findings suggest that the variable groups of TV advertisement (X1) and brand image (X2) affect the purchase decision. The variable brand image (X2) has the dominant impact on the purchase decision among the people in Gresik. It can be inferred from the value of Adjusted R Square which is 0.616.

Keywords: TV Advertisement, Brand Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin banyaknya industri di kota Gresik maka penggunaan transportasi pribadi pun juga ikut meningkat. Semakin banyaknya pilihan merek motor yang ditawarkan di pasar, konsumen akan dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek sebelum melakukan keputusan pembelian motor. Tetapi, hingga saat ini Honda yang menjadi *market leader* produk otomotif khususnya motor di Indonesia yang terkenal dengan iklan dan memiliki citra merek baik di mata masyarakat.

Honda selama bertahun-tahun masih menduduki posisi pertama dalam jumlah penjualan dimana semakin tahun semakin meningkat. Masyarakat Gresik memilih transportasi kendaraan bermotor karena dalam keadaan ekonomi yang serba mahal saat ini, sepeda motor merupakan alternatif pilihan kendaraan yang murah dan irit bahan bakar. Selain itu karena kemudahan-kemudahan dalam membeli sepeda motor dengan cara kredit dan angsuran yang ringan, jenis motor yang digemari masyarakat saat ini yaitu motor matic dengan alasan mudah dan nyaman dikendarai, biaya perawatan yang relatif murah daripada motor bertransmisi manual, mampu menampung banyak barang bawaan, tahan banting dan desain yang praktis. Maka tidak diragukan lagi bahwa motor matic sangat diminati konsumen sehingga penjualannya terus meningkat. Saat ini pangsa pasar motor matic menjadi nomor satu yang mengalahkan motor sport dan bebek.

Sepeda motor matic ini merupakan fenomena baru dan tren yang menggabungkan antara *style* dan transportasi, karena memiliki beberapa kelebihan seperti relatif mudah dikendarai dan ada unsur gaya (*lifestyle*). Oleh karena itu berbagai merek sepeda motor matic membanjiri pasar sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS, Kanzen, serta sepeda motor bautan China dan sebagainya. Kendaraan sepeda motor dengan konsep matic paling diminati oleh konsumen, hal ini tercermin dari penjualan kendaraan jenis ini yang menguasai pangsa pasar terbesar di pasar sepeda motor nasional.

Di zaman modern saat ini hampir semua keluarga memiliki kendaraan bermotor terutama kendaraan roda dua, karena roda dua lebih mudah di gunakan daripada roda empat, terutama di kabupaten Gresik. Banyak pengguna roda dua dengan merek Honda Vario baik pengguna laki-laki maupun perempuan mulai dari remaja hingga dewasa.

Honda Vario memiliki kapasitas memuat barang yang banyak dari adanya jok sepeda yang besar dan mampu membawa beban yang berat, Selain alasan tersebut, Honda Vario yang terbaru juga terdapat lampu yang berwarna putih yang berbeda dari motor lainnya dan desain Honda Vario juga praktis dan sesuai dengan *stylish* anak muda sekarang seperti banyaknya anak muda yang suka *touring*, piknik dan sebagainya. Hal ini membuat semakin banyak orang menggunakan motor yang dapat memuat beban banyak serta aman dan nyaman saat dikendarai seperti Honda Vario.

Penelitian terdahulu tentang Pengaruh Iklan TV dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Seperti pada penelitian Ninik (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Jingle Iklan Dan Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario Di Pt. Zirang Honda Semarang dan Wibawa (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan Dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.

Di kehidupan sehari-hari sering mendengar kata iklan, Baik itu pada hubungan kita dengan orang lain, Saat mendengarkan radio Saat melihat siaran televisi, maupun saat kita melakukan aktifitas yang lainnya.

Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya pembelian terhadap produk dengan segera atau terjadi pada waktu yang akan datang. Dengan demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan perusahaan secara menguntungkan. Iklan dapat mempengaruhi citra dalam waktu jangka panjang sebuah produk dan untuk menggerakkan penjualan secara cepat. Agar pesan dalam iklan dapat diterima konsumen dengan baik dibutuhkan media yang tepat. Kotler (2000:204), menjelaskan bahwa "kebutuhan dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal apabila mencapai titik tertentu maka akan menjadi sebuah dorongan. Rangsangan eksternal dapat distimulus salah satunya oleh iklan televisi atau lewat toko yang menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya."

Iklan terbagi menjadi tujuh yaitu; Iklan konsumen, Iklan bisnis ke bisnis atau iklan antar bisnis, Iklan perdagangan, Iklan eceran, Iklan langsung, Iklan lowongan kerja dan Iklan keuangan. <http://pramsky.blogspot.co.id/2009/12/jenis-tujuan-dan-manfaat-iklan.html> Iklan TV termasuk iklan konsumen. Berdasarkan observasi, alasan peneliti menggunakan iklan televisi yaitu banyak masyarakat daerah Gresik yang memiliki TV sehingga hampir setiap hari menonton TV dan tidak menutup kemungkinan melihat tayangan iklan Honda Vario.

Suhandang (2007) mengklasifikasikan indikator iklan ada 10 yaitu Isi berita/pesan iklan, Kualitas gambar, Tema iklan, suara, Musik / lagu pengiring (jingle), Bintang iklan, Waktu/jam tayang iklan, Lama waktu tayang, Periode/frekuensi waktu tayang dan warna.

Indikator iklan yang pertama yaitu isi berita/pesan iklan yaitu pesan yang di sampaikan Honda Vario pada iklan yang ada di televisi jelas dan mudah dipahami agar dapat terus diingat dan melekat pada pikiran pemirsa. Semakin baik pesan yang disampaikan maka akan semakin baik kualitas produk tersebut di mata masyarakat. Kualitas gambar iklan Honda Vario yang terang dan jelas juga tema yang digunakan iklan mempunyai alur yang jelas. Suara iklan dan musik/lagu pengiring (jingle) iklan yang sesuai dan menarik sehingga mampu mempengaruhi pemirsa. Bintang iklan yang membintangi iklan Honda Vario seperti Daniel Mananta. waktu/jam tayang iklan di waktu yang tepat disaat banyak orang dewasa yang menonton televisi seperti waktu

malam hari. Lama waktu tayang iklan yang sesuai, tidak terlalu cepat juga tidak terlalu lama sehingga orang tidak merasa bosan untuk melihat iklan Honda Vario. Frekuensi penayangan iklan yang sering juga dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli Honda Vario karena sering munculnya iklan di televisi maka akan semakin cepat mendorong seseorang untuk segera membeli produk tersebut dan indikator yang terakhir yaitu komposisi warna gambar dan pengaturan pencahayaan yang digunakan pada tayangan iklan.

Produsen motor PT. AHM memproduksi motor jenis matik Honda VARIO dan menyertakan icon model Daniel Mananta dan Agnes Monica.

Alma (2004:375) mendefinisikan bahwa "Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu." Selain itu, Citra merek juga dapat membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Citra merek sangat penting bagi keputusan pembelian Honda Vario karena jika Honda vario tidak memiliki citra merek pada masyarakat, atau tidak banyak orang yang mengenal Honda Vario, maka akan sedikit orang yang akan memilih Honda Vario sebagai kendaraan motor mereka. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang sangat murah.

Menurut Kotler dan Keller (2008:108) citra merek yang dapat di evaluasi oleh konsumen ada tiga antara lain : Kekuatan Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek dan Keunikan Asosiasi Merek.

Kekuatan asosiasi merek pada sepeda motor Honda Vario yang selama ini melekat pada benak konsumen bahwa Honda Vario bercitra baik di mata konsumen karena produknya yang berkualitas serta dapat merubah perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Keunikan asosiasi merek Honda Vario yaitu memberikan perkembangan teknologi canggih yang semakin tahun semakin inovatif serta *stylish* dan *compact*. Arti *stylish* sendiri lahir dari tampilan yang trendi, citra *compact* diperlihatkan lewat desain yang mempertimbangkan kesesuaian antara motor dengan anak muda. *funky* dan pilihan warna yang atraktif. Keuntungan asosiasi merek Honda Vario sendiri yaitu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, *fun/nyaman* saat di kendarai, serta irit bahan bakar sehingga membuat para konsumen Honda Vario percaya bahwa Honda Vario yang terbaik dalam memberikan dampak positif bagi pengguna sepeda motor, tentunya pada pengguna motor matic.

Keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen mempertimbangkan sesuatu yang akan di beli baik dari segi pemanfaatan dan segi keuntungannya . Hal ini dapat juga di peroleh dari iklan dan citra merek suatu barang sehingga menghasilkan keputusan pembelian. Menurut Solomon (2007:304) pembelian konsumen merupakan respon terhadap masalah, langkah dalam pengambilan keputusan pembelian antara lain : *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternative), *product choice* (pilihan produk), *outcomes or purchase decision* (keputusan pembelian) and *Problem recognition* (pengenalan masalah),.

Peneliti menemukan beberapa *teoritical gap* yang terdapat pada penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya Seperti pada penelitian Sengkey (2015) dan Yulianto (2014) terdapat pengaruh sedangkan Sagala (2014) dan Yunita (2014) tidak berpengaruh, hal ini berkaitan dengan perbedaan antara obyek yang diteliti. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian ini masih dapat dikembangkan.

Berdasarkan gap teori diatas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik dimana Honda Vario ini merupakan salah satu motor yang banyak digunakan di daerah Gresik daripada motor lainnya. Baik di tempat yang ramai atau di tempat sepi banyak ditemui warga Gresik yang menggunakan Honda Vario. Hal ini menjadikan peneliti tertarik meneliti Honda Vario dengan mengambil dua variabel bebas yaitu iklan TV dan citra merek karena variabel tersebut sudah pernah diteliti, untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, maka dari itu pada penelitian ini peneliti mengambil judul: "**PENGARUH IKLAN TV DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI KABUPATEN GRESIK**"

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel iklan TV berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik?
2. Apakah variabel citra merek berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik?
3. Apakah variabel iklan TV dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan TV terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Swastha dan Handoko (2000:15) mendefinisikan bahwa "keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia. untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi

terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.”

Menurut Swastha dan Handoko (2000:111) indikator-indikator keputusan pembelian adalah :

- 1) Kemampuan tenaga penjualnya.
- 2) Kemantapan membeli
- 3) Pelayanan yang baik

Iklan

Kotler dan Armstrong (2001:450) menjelaskan bahwa “iklan adalah setiap bentuk presentasi dibayar non pribadi dan promosi gagasan, tujuan atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.” .

Khasali (2008), indikator iklan yaitu:

- 1) Pesan iklan
- 2) Bintang iklan
- 3) Dialog
- 4) Penampilan visual
- 5) Pengaturan
- 6) Audio

Suhandang (2007) indikator iklan yaitu:

- 1) Isi berita/pesan iklan
Pesan iklan yang ingin disampaikan
- 2) Kualitas gambar
Kualitas gambar pada penayangan iklan
- 3) Tema iklan

Pokok pikiran atau dasar pemikiran atau topik yang ingin ditujukan produsen kepada konsumen yang dimasukkan kedalam iklan.

- 4) Suara
Suara yang ada pada iklan Music / lagu pengiring (jingle)

Dalam iklan menggunakan music sebagai daya tarik dan ilustrasi iklannya

- 5) Waktu/jam tayang iklan
Waktu penayangan iklan
- 6) Lama waktu tayang
Durasi dalam penayangan iklan
- 7) Periode/frekuensi waktu tayang
Intensitas frekuensi tayang iklan.
- 8) Warna
Warna yang ada di iklan
- 9) Bintang iklan

Seseorang yang membintangi suatu iklan yang dijadikan *figure*

Citra Merek

Tjiptono (2005:49) mendefinisikan bahwa “citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Mowen (1994: 82) mendefinisikan bahwa “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2008:108) faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek ada tiga antara lain :

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek

2) Keuntungan Asosiasi Merek

3) Keunikan Asosiasi Merek

Pujadi (2010 :35) indikator citra merek (*brand image*) adalah :

- 1) Kesan Profesional (memiliki keahlian dibidangnya.
- 2) Perhatian pada Konsumen (produk perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen)
- 3) Kesan Modern (memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti adanya hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas iklan TV (X_1) dan citra merek (X_2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah membeli Honda Vario yang berjumlah 58 orang. Kriteria responden dapat berjenis kelamin pria maupun wanita yang dianggap dapat memahami isi angket yang akan diberikan.

Pada penelitian ini jumlah sampel 58 responden yaitu penduduk RW 04 yang terdiri dari 6 RT yang berdasarkan data peneliti termasuk pembeli Honda Vario. Pengambilan sampel untuk dijadikan responden dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*.

Instrumen Penelitian

Berikut adalah kisi-kisi pernyataan dalam angket yang digunakan sebagai alat instrument pada penelitian:

Tabel 1

Kisi-kisi angket penelitian

Variabel	Indikator Penelitian	Indikator	Jumlah	No. Pernyataan
Iklan TV (X1) Suhandang (2007)	Pesan yang disampaikan dalam iklan	Pesan jelas dan mudah dipahami	1	1
	kualitas gambar iklan	Gambar terang dan jelas	1	2
	tema iklan	Memiliki alur cerita yang jelas	1	3
	suara iklan	suara enak didengar	1	4
	music/ lagu pengiring (jingle)	Music sesuai dengan produk	1	5
	bintang iklan	Bintang iklan keren dan terkenal	1	6
	waktu jam tayang iklan	Waktu jam tayang tepat dan sesuai	1	7
	lama waktu jam tayang	Lama waktu tayang tepat	1	8
	periode/frekuensi waktu tayang	Intensitas tayang sering	1	9
	warna iklan	Warna gambar sesuai dengan pencahayaan	1	10

Citra Merek (X2) Kotler dan Keller (2008:108)	kekuatan asosiasi merek	Honda Vario baik di mata masyarakat	1	11
		Honda vario merubah perilaku seseorang	1	12
		Honda Vario yang pertama kali terlintas di pikiran	1	13
		Citra yang baik karena produk berkualitas	1	14
	keunikan asosiasi merek	Teknologi yang canggih dan inovatif	1	15
		Compact and stylish (desain yang praktis dan trendi)	1	16
		Pilihan warna yang atraktif	1	17
	keuntungan merek	fun/nyaman saat di kendarai	1	18
		memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan	1	19
		irit bahan bakar	1	20

Sumber: data diolah peneliti

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu teknik angket. Riduan (2012:71),

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ridwan dan Sunarto (2009:108), "analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel *dependen* (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independen* (bebas) persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y=Keputusan Pembelian

a=Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b= *Koefisien Regresi*, yaitu angka peningkatan

X1=Iklan TV

X2=Citra Merek

e=Standar error

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

a. Uji t

uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual serta menerangkan variasi variabel dependen.

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menggambarkan kelayakan suatu model. Model yang baik memiliki variabel-variabel yang mampu menjelaskan permasalahan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia akan disajikan dalam tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase (%)
21-25 tahun	12	21
26-30 tahun	18	32
30-35 tahun	28	47
Jumlah	58	100

Sumber : Angket penelitian

Dari data diatas terlihat bahwa sebagian besar pembeli Honda Vario berusia 30 sampai 35 tahun karena mayoritas warga kabupaten Gresik yang berusia 30 sampai 35 tahun sudah bekerja.

Hasil Analisis Data

1. Uji asumsi klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov dari nilai residual suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun hasil perhitungan normalitas sebagai berikut :

Tabel 3

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

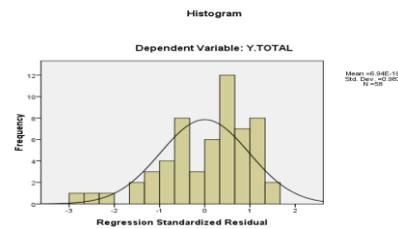
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91183155
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.083
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201

Sumber : Hasil output SPSS for windows 16.0

Gambar 1

Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

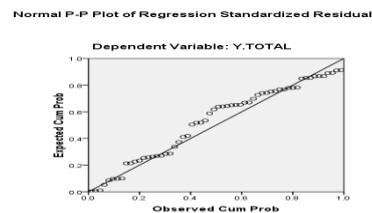


Sumber : Hasil output SPSS for windows 16.0

Berdasarkan gambar 1 pada histogram di atas, terlihat bahwa pembentukan garisnya yang teratur (tidak mengalami kemencengan), sehingga data yang diolah dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal

Gambar 2

Grafik normal P-P of Regression Standardized Residual Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil output SPSS for windows 16.0

Gambar 1 dan 2 yaitu grafik histogram dan grafik normal plot, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian memenuhi uji normalitas serta layak untuk diolah dengan analisis regresi.

b. Hasil Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Berikut hasil perhitungan multikolineritas:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Iklan	0,554	1.804	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,554	1.804	Non Multikolinieritas

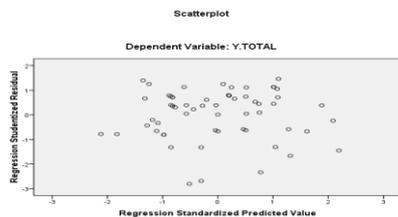
Sumber : Hasil *output* SPSS for windows16.0

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa iklan dan citramerek dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan korelasi pada variabel bebas atau bebas multikolinieritas. Sehingga iklan TV dan citra merek dapat digunakan dalam penelitian ini.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menghitung apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil *output* SPSS for windows16.0

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar.3 bahwa titik-titik menyebar secara acak maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini melihat besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel Iklan TV (X1) dan Citra Merek (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Variodi kabupaten Gresik (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan peneliti pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistic yaitu melalui uji t yang akan dijelaskan di pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi variabel sebagai berikut :

Tabel 5

Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.657	2.897		.917	.363
Iklan TV	.712	.103	.130	5.160	.000
2 Citra Merek	.992	.129	.866	7.721	.000

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil *output* SPSS for windows16.0

Dari tabel diatas dapat digunakan untuk mengitung model persamaan linier berganda $Y = 2.657 + 0,712X_1 + 0,992X_2$, diperoleh bahwa koefisien regresi variabel iklan TV dan citra merek memiliki arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kedua kondisi variabel tersebut akan memberikan peluang terhadap meningkatkan keputusan pembelian terhadap Honda Vario.

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Iklan TV

X2 = Citra Merek

Penjelasannya sebagai berikut:

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan koefisien regresi dari masing-masing variabel yaitu Iklan TV dan citra merek dengan keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik. Penjelasan dari persamaan tersebut adalah yaitu:

a. Variabel Iklan TV (X1)

Pada variabel Iklan TV, menunjukkan nilai koefisien dari iklan TV (X1) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,712 satuan.

b. Variabel Citra Merek (X2)

Pada variabel citra merek, menunjukkan nilai koefisien dari citra merek (X2) meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,992 satuan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui total variasi variabel terikat keputusan pembelian (Y) antara variabel bebas iklan TV (X1) dan citra merek (X2).

Tabel 6

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
22	.785 ^a	.616	.602	2.96430

Predictors:(Constant), X2.total, X1.total

Pada tabel 6 diatas nilai koefisien menunjukkan bahwa Hasil perhitungan presentase pengaruh iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian diatas perolehan koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,616. Berarti presentase pengaruh variabel independen iklan TV dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,616%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel yaitu iklan TV (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan signifikansi masing-masing T -hitung variabel bebas dengan signifikansi alpha sebesar (0,05). Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis:

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.657	2.897		.917	.363
X1.total	.712	.103	.130	5.160	.000
X2.total	.992	.129	.866	7.721	.000

a.
Dependent Variable:
y.total

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel iklan TV (X_1) adalah sebesar 5,160 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel iklan TV (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_2) adalah sebesar 7,721 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukan dalam model, memiliki pengaruh sama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 8
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	776.642	2	388.321	44.192	.000 ^a
Residual	483.289	55	8.787		
Total	1259.931	57			

a. Predictors:

(Constant), X2.total,
X1.total

b. Dependent Variable: y.total

Sumber : Hasil output SPSS for windows 16.0

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 44,192 didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti iklan TV (X_1), dan citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

1) Pengaruh Iklan TV (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda Vario di Kabupaten Gresik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan TV (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa kualitas produk Honda Vario telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Tujuan dari konsumen membeli barang adalah untuk memenuhi kebutuhan. Jadi jika konsumen merasa bahwa kebutuhan akan produknya terpenuhi dan harapan dari iklan TV yang konsumen dapat sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan memperoleh kepuasan.

Variabel iklan TV (X_1) dengan indikator isi berita/pesan iklan, kualitas gambar, tema iklan, suara, music/lagu pengiring (jingle), bintang iklan/endorse, Waktu jam tayang iklan, lama waktu tayang iklan, periode/frekuensi waktu tayang dan warna iklan telah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa durasi/lama waktu tayang iklan sudah tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, jam tayang iklan Honda Vario sesuai dengan jam konsumen menonton TV, pesan iklan dinilai konsumen bagus dan mudah dipahami, Kualitas gambar di nilai konsumen terang dan jelas, untuk bintang iklan Honda Vario dinilai konsumen

sudah keren dan terkenal di mata konsumen, Lagu pengiring iklan Honda Vario dirasa sesuai dengan produk dan menarik bagi konsumen, sedangkan untuk frekuensi waktu tayang iklan Honda Vario menurut konsumen hampir sering terlihat di TV, untuk tema iklan pada iklan Honda Vario di nilai memiliki alur yang jelas karena konsumen dapat memahami dan tidak merasa bosan saat melihat tayangan iklan Honda Vario muncul di TV, sedangkan untuk suara iklan, menurut konsumen suara iklan Honda Vario bagus dan enak didengar.

Indikator variabel iklan TV (X_1) yang paling berperan dalam membangun iklan TV pada penelitian ini yaitu durasi/lama waktu tayang iklandari Honda Vario. Hal ini dikarenakan dalam melakukan keputusan pembelian produk kendaraan, konsumen cenderung melihat tayangan iklan di TV dari produk yang dibelinya, Tetapi indikator warna tampilan iklan Honda Vario tidak direspon bagus oleh konsumen karena konsumen akan lebih memperhatikan produk Honda Vario daripada warna tampilan iklan.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Rosvita, (2010) bahwa iklan TV berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa iklan TV berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Gresik.

2) Pengaruh Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda Variodi Kabupaten Gresik

Berdasarkan hail penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Citra merek merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk .

Variabel citra merek (X_2) dengan indikator kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek dan keuntungan asosiasi merek telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Citra merek produk yang diterima konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kekuatan asosiasi merek Honda Vario bercitra baik di mata konsumen karena produknya yang berkualitas, keuntungan Honda Vario sendiri yaitu *fun/nyaman* saat di kendarai, memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta irit bahan bakarsehingga membuat para konsumen Honda Vario percaya bahwa Honda Vario yang terbaik dalam memberikan dampak positif bagi pengguna sepeda motor, tentunya pada pengguna motor matic dan keunikan asosiasi merek. Honda Vario memberikan perkembangan teknologi canggih yang semakin tahun semakin inovatif serta *stylish* dan *compact*. Arti *stylish* sendiri lahir dari tampilan yang trendi, citra *compact* diperlihatkan lewat desain yang mempertimbangkan

kesesuaian antara motor dengan anak muda. *funky* dan pilihan warna yang atraktif.

Indikator citra merek yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu kekuatan asosiasi merek. Pada indikator tersebut responden memiliki persepsi yang baik terhadap kekuatan asosiasi merek Honda Vario di kabupaten Gresik. tetapi indikator keunikan asosiasi merek tidak direspon bagus oleh konsumen karena keunikan Honda Vario masih dirasa standar.

3) Pengaruh Iklan TV (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Honda Variodi kabupaten Gresik

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan TV (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Vario di kabupaten Gresik.

Iklan TV dan citra merek yang semakin baik akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan tertarik apabila keinginan yang diharapkan pada suatu produk tersebut terpenuhi. Oleh karena itu, konsumen mengharapkan iklan TV dari Honda Vario lebih menarik lagi serta didukung oleh citra merek yang melekat di benak konsumen. Ketika iklan TV yang disajikan telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen serta didukung dengan citra merek yang baik bagi konsumen maka kedua variabel tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini mendukung penelitian dari Ninik (2015) mengenai iklan dan citra merek bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan TV dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik.

PENUTUP Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan TV dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik dengan menggunakan program SPSS 16.0, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan TV terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di kabupaten Gresik.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data diatas terdapat beberapa saran yaitu:

1. Jika memilih suatu produk hendaknya memilih produk yang berkualitas serta memiliki keunggulan banyak sehingga dapat memberikan kenyamanan dan keawetan suatu

produk yang akan dipakai misalnya pada produk Honda Vario .

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai keputusan pembelian Honda Vario disarankan agar menambah bentuk dari variabel bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. 2004. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (5th ed).Bandung: CV Alfabeta.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. 2003. *Hedonic shoppingmotivations. Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Candra, Srikandi, Edy “Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*
- Durianto, Darmadi. 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emor, Soegoto. 2011. “Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 738-748
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisisn Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisisn Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Khasali, Rhenald., 2000, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu Edisi ketujuh*, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa:Benyamin Molan. *Manajemen pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1.Cetakan Keempat. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2002.*Manajemen Pemasaran* (Edisi 13).Jakarta:Erlangga.
- Kotler,Philip dan Keller,Kevin Lane.2009.Edisi Ketiga belas.Jilid 1.*Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran MM.Jakarta:Erlangga.
- Lamb, Charles W dan Hair, Josep F dan McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*.Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jakarta. PT Indeks.
- Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru – Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A skill- Building Approach*. John Wiley & Sons, INC: New York.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat
- Solomon, M. R. 2002. *Consumer behavior: Buying, having and being* (5th ed).New Jersey: Prentice Hall International, inc.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Swastha,Basu.2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- [Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan. Cetakan Kelima. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.*](#)
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Sarjana Sastra Satu (S-1). 2014. Pedoman Penulisan Skripsi.Surabaya: Unesa.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tumini, Leonardo, Maria. “Pengaruh jingle iklan, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda vario di pt. Zirang Honda semarang” Mahasiswa dan dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, *Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1 No 1*.

Wibawa, Kirya, Wayan, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suwendra” *e-Journal Bisma* Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)

