

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. (Antony Rahardi, 2008).

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia ikut berperan terhadap semakin maraknya industri otomotif khususnya sepeda motor, kondisi ini terlihat semenjak melonjaknya pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat

konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri motor bersaing menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Dapat di lihat pada tabel 1.1 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan motor di Indonesia.

**Tabel 1.1**  
**Pangsa Pasar Industri di Indonesia Tahun 2014**

<b>Merek</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>Jan-Mar 2014</b>	<b>Share</b>
Honda	424.226	463.367	1.254.662	63,04%
Kawasaki	12.384	10.687	31.261	1,57%
Suzuki	27.900	25.162	83.074	4,17%
TVS	1.425	1.607	4.047	0,20%
Yamaha	215.332	227.997	617.331	31,02%
Total	681.267	728.820	1.990.375	100,00%

Sumber : (motor.otomotifnet.com)

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat 5 perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri. Penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat pada bulan Maret 2014 lalu. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebanyak 6,9 persen bila dibandingkan dengan bulan Februari. Yamaha berada pada

peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 31,02%. Persaingan yang semakin kompetitif membuat beberapa produsen motor ini melakukan berbagai macam strategi dan mengeluarkan berbagai macam jenis produk agar mampu bersaing dengan perusahaan motor lainnya.

Segmentasi pangsa pasar berdasarkan jenis motor di Indonesia pada bulan Februari 2015 didominasi oleh *Matik* dengan pangsa pasar sebesar 73,19%. Posisi kedua adalah jenis motor *Sport* dengan pangsa pasar sebesar 13,70%. Kemudian jenis motor *Bebek* pangsa pasar sebesar 13,12%. Dapat disimpulkan bahwa jenis motor *Bebek* kini kurang diminati di Indonesia dibandingkan dengan jenis-jenis motor lainnya. Dapat dilihat pada tabel 1.2 mengenai pangsa pasar berdasarkan jenis motor di Indonesia pada bulan Februari 2015 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Pangsa Pasar Jenis Motor Indonesia Februari 2015**

<b>Jenis Motor</b>	<b>Pangsa Pasar</b>
Matik	73,19%
Sport	13,70%
Bebek	13,12%

Sumber : Indomoto.com

Masyarakat Indonesia terutama di wilayah kota Bandung kini lebih menggemari motor jenis matik dibandingkan jenis motor *Bebek*. Jenis motor *Bebek* merupakan jenis sepeda motor kecil yang dibangun di atas kerangka yang sebagian besar terdiri dari sebuah pipa berdiameter besar. Motor *bebek* sangat populer di seluruh dunia, tetapi di Asia Timur dan negara-negara Asia Tenggara khususnya

mereka mendominasi segmen pasar motor murah dengan kemudahan penggunaan seperti skuter , model yang cocok untuk pria dan wanita, dan sifat pengendalian yang bisa diandalkan . Sebelum munculnya motor jenis *Matic*, motor jenis *Bebek* sangat di gemari dan menjadi trend di kalangan masyarakat pada saat itu. Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, kini permintaan terhadap motor jenis *Bebek* menurun karena munculnya motor jenis *Matic* yang kini sedang ramai dan banyak diminati masyarakat di Indonesia terutama di kota Bandung. Berikut merupakan tabel 1.3 mengenai data penjualan 10 besar motor jenis *Bebek* di Indonesia tahun 2014 sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**Penjualan 10 Besar Motor Jenis *Bebek* di Indonesia tahun 2014**

No	Merek dan Tipe	Unit
1	Honda Supra X125	223.580
2	Yamaha Jupiter MX	110.780
3	Honda Revo FIT FI	108.415
4	Suzuki Satria FU	101.541
5	Honda Revo FI	87.839
6	Yamaha Vega ZR	73.211
7	Honda Blade	71.783
8	Yamaha Jupiter Z FI	62.759
9	Honda Supra X Helm In FI	20.806
10	Suzuki Shooter 110	10.362

Sumber : BalimotoBlog

Berdasarkan tabel 1.3 bahwa 3 motor merek Yamaha masuk ke dalam 10 besar kategori jenis motor *Bebek* pada tahun 2014, yaitu Yamaha Jupiter MX dengan jumlah penjualan 110.780 unit, Yamaha Vega ZR dengan penjualan 73.211 unit, dan

Yamaha Jupiter Z FI dengan penjualan 62.759 unit. Yamaha Jupiter Z penjualannya lebih rendah dari merek motor lainnya seperti Honda Supra X125 dengan jumlah penjualan sebanyak 223.580 unit, Yamaha Jupiter MX 110.780 unit, Honda Revo FIT FI 108.415 unit, Suzuki Satria FU 101.541 unit, Honda Revo FI 87.839 unit, Yamaha Vega ZR 73.211 unit, Honda Blade 71.783 unit. Ini merupakan masalah bagi Yamaha, karena Yamaha Jupiter Z FI karena dalam penjualannya mengalami penurunan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli pada Yamaha Jupiter Z FI rendah dibandingkan merek motor lainnya.

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Motor Yamaha Jenis Bebek di Dealer Antar Putra Cabanag Bandung Barat tahun 2014**

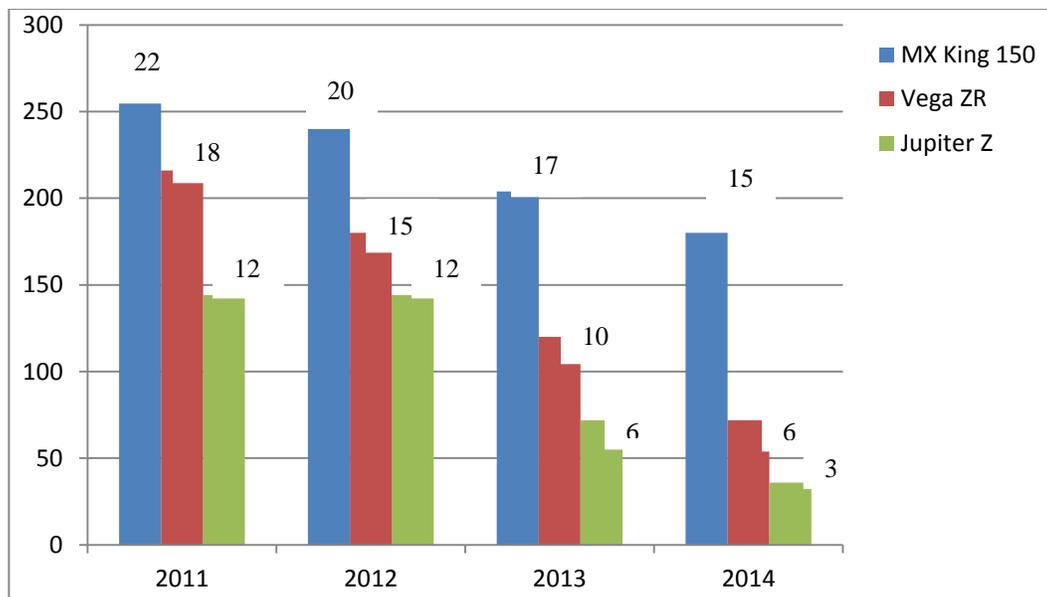
Merek	Jumlah Penjualan (Unit)
Yamaha MX King 150	180
Yamaha Vega ZR	72
Yamaha Jupiter Z FI	36

Sumber : Dealer Antar Putra Cimareme Bandung Barat 2015

Berdasarkan tabel 1.4 bahwa sepeda motor Yamaha jenis bebek dengan posisi pertama ditempati oleh MX King 150 dengan penjualan 180 unit/tahun, urutan kedua Vega ZR dengan penjualan sebanyak 72 unit/tahu, dan urutan terakhir yaitu Jupiter Z FI dengan total penjualan sebanyak 36 unit/tahun.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap Yamaha Vega ZR cukup rendah. Maka dari itu penulis akan melakukan penelitian terhadap sepeda motor Yamaha Vega ZR

**Gambar 1.5**  
**Share Penjualan (unit)**  
**Penjualan tiga sepeda motor merek Yamaha pada tahun 2011-2015 di dealer**  
**Antar Putra Bandung Barat**

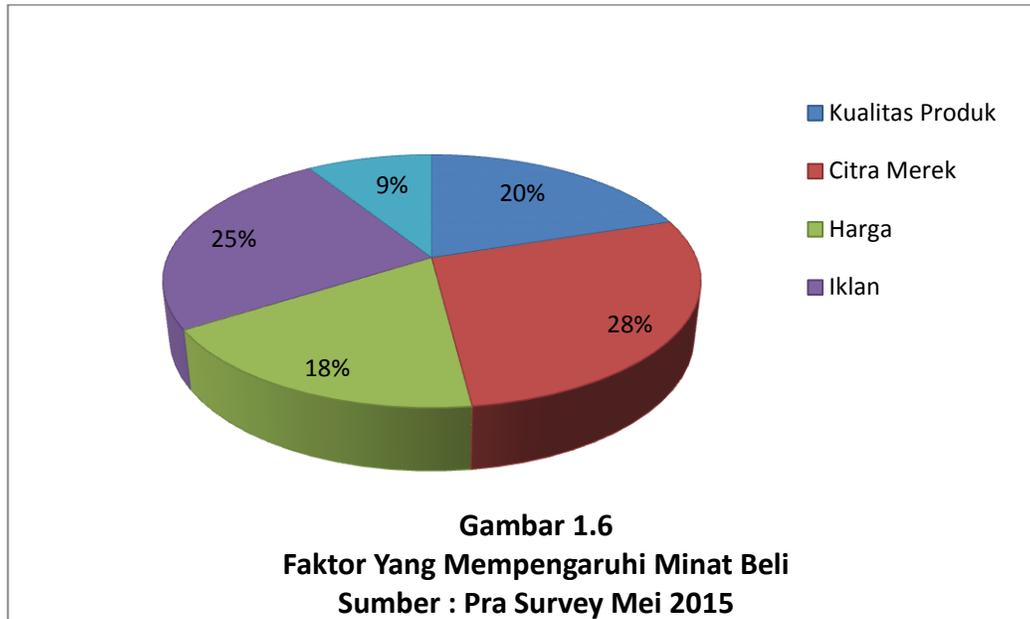


Sumber : Dealer Antar Putra Bandung Barat 2014

Berdasarkan gambar 1.5 menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan setiap tahunnya pada dealer sepeda motor Antar Putra cabang Bandung Barat, dilihat di tahun 2011 penjualan Vega ZR sebanyak 22 unit, tahun 2012 Vega ZR terjual 20 unit, tahun 2013 penjualan Vega ZR sebanyak 10 unit, dan pada tahun 2014 Vega ZR terjual 6 unit. ini disebabkan karena sepeda motor jenis bebek sudah kurang diminati

masyarakat. Pasar kini sedang di ramaikan oleh sepeda motor jenis matic yang dianggap lebih modern dibandingkan sepeda motor jenis bebek. Ini alasan mengapa sepeda motor jenis bebek kurang diminati lagi karena dianggap desainnya yang kurang modern. Dapat dilihat pada tahun 2014 penurunan terhadap tiga merek Yamaha ini cukup melonjak.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen dalam Oliver (2006) Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap (*attitudes*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey pada 30 calon pembeli di *dealer* Yamaha Antar Putra Bandung Barat mengenai sejumlah factor yang dapat mempengaruhi minat beli motor Yamaha Vega ZR sebagai berikut :



Sumber : pra survey Juni 2015 (data di olah 2015)

Dalam gambar 1.1 dapat diolah bahwa hasil survey yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan citra merek memperoleh hasil yang tertinggi dengan presentase 28%, kemudian iklan sebesar 25% dan kualitas produk 20%. Konsumen beranggapan bahwa sepeda motor Yamaha Vega ZR merupakan motor keluaran lama sehingga produk tersebut kurang diminati lagi di pasaran. Citra merek dari Yamaha Vega ZR dianggap masih kurang baik dibandingkan citra merek produk lain. Serta konsumen beranggapan bahwa iklan pada motor Yamaha belum dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Berikut merupakan beberapa masalah citra merek yang terbentuk pada sepeda motor Yamaha Vega ZR sebagai berikut : (1) Belum adanya indikator perpindahan gigi, sehingga pengendara terkadang harus mengandalkan feelingnya ketika berkendara (2) Mesin cepat panas (3) Desain motor yang kurang

modern dibandingkan pesaing yang sejenis (4) kecepatan pada sepeda motor Yamaha Vega ZR lambat (5) Body terlalu ramping, sehingga kurang cocok jika digunakan untuk banyak barang.

Untuk mengatasi masalah pada minat beli tersebut, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar mendapatkan persepsi positif di pasaran sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Vega ZR tersebut.

Salah satu cara meningkatkan volume penjualan yang telah terbukti adalah dengan mengadakan kegiatan promosi, dan satu bentuk dari promosi ini adalah periklanan. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Memiliki naluri dan ide pemasaran yang memungkinkan untuk memadukan sebuah usulan penjualan dan nilai-nilai komersial sebuah gagasan jauh lebih penting. Iklan yang baik dan positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan serta dapat membedakannya dengan produk lain.

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Untuk itu perusahaan dituntut agar merek produknya dapat diterima konsumen sebagai produk yang baik dengan cara melakukan periklanan yang baik pula, positif, dan tidak berlebihan. Karena iklan yang berlebihan hanya akan membuat konsumen kurang percaya terhadap merek produk tersebut. Produsen motor di Indonesia berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat di benak para konsumennya, terlihat dari begitu

gencarnya mereka beriklan melalui media cetak atau media elektronik tidak hanya itu mereka juga melakukan promosi dengan menggunakan aneka kegiatan below the line, yaitu sponsorship yang berkaitan dengan event-event otomotif.

Jumlah produk yang berkembang terus dari hari kehari, dan merek-merek dalam kategori yang sama saling bertempur di kawasan yang sama. Sehingga saat ini produk menghadapi sebuah pertarungan hebat yaitu pertarungan antara berbagai merek dan kategori produk yang sama berebut masuk ke dalam pikiran atau benak para konsumen. Seperti juga dengan produk motor bebek di Indonesia para produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan kembali tempat di dalam benak para konsumennya, karena seperti kita ketahui saat ini motor jenis bebek sudah kurang diminati oleh masyarakat.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di dealer Yamaha Antar Putra cabang Bandung barat adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli secara riil. Kualitas produk yang baik akan selalu dikaitkan dengan kepuasan konsumen sehingga menimbulkan citra yang positif terhadap perusahaan. Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Dapat di artikan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan para calon konsumen. berdasarkan definisi

tersebut dapat dikatakan kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen. Berdasarkan observasi di lapangan, masalah kualitas produk pada sepeda motor Yamaha Vega ZR belum begitu mengungguli masih di nilai kurang baik. Hal ini menyebabkan konsumen beralih pada sepeda motor merek lain.

Selain iklan dan kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli motor Yamaha Vega ZR adalah citra merek. Untuk mengatasi masalah citra merek maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mendapat citra atau persepsi positif dari benak konsumen dan konsumen akan tertarik membeli motor Yamaha Vega ZR.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Siswanto Sutojo (2004:8), keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Citra merek bagi kebanyakan orang merupakan suatu hal yang sangat penting dalam memutuskan suatu produk. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Suatu perusahaan dituntut

untuk membuat produknya diterima konsumen sebagai merek yang memiliki keunggulan tertentu. Untuk mewujudkan hal tersebut maka perusahaan harus dapat membuat citra merek produknya yang baik dan unggul di benak konsumen.

Menurut Wilson Arafat (2006:53) Brand Image didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH IKLAN (*ADVERTISING*) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA VEGA ZR PADA *DEALER* ANTAR PUTRA CABANG BANDUNG BARAT (Studi kasus di Jl.Cimareme 164 Kab.Bandung Barat)”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variable iklan, citra merek, dan minat beli.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Pangsa pasar produk Yamaha berada pada posisi kedua dapat dilihat pada tahun 2014.
2. Pangsa pasar berdasarkan jenis motor, jenis bebek menempati urutan ketiga atau terendah.
3. Penjualan motor Yamaha Vega ZR berada di posisi ke enam untuk kategori motor jenis bebek di Indonesia.
4. Penjualan motor Yamaha Vega ZR berada di posisi kedua pada dealer Antar Putra Bandung Barat.
5. Penjualan 3 jenis sepeda motor Yamaha di dealer Antar Putra mengalami penurunan dari tahun 2011 sampai 2014.
6. Desain motor yang kurang modern dibandingkan pesaing yang sejenis.
7. Kecepatan pada sepeda motor Yamaha Vega ZR lambat

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Antar Putra Cabang Bandung barat tentang iklan sepeda motor Yamaha Vega ZR.

2. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Antar Putra Cabang Bandung barat tentang kualitas produk Yamaha Vega ZR.
3. Bagaimana tanggapan pengunjung *dealer* Antar Putra Cabang Bandung barat tentang citra merek sepeda motor Yamaha Vega ZR.
4. Bagaimana pelaksanaan minat beli sepeda motor Yamaha Vega ZR pada *dealer* Antar Putra Cabang Bandung barat.
5. Seberapa besar pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap citra merek Yamaha Vega ZR pada *dealer* Antar Putra Cabang Bandung barat.
6. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli sepeda motor Yamaha Vega ZR pada *dealer* Antar Putra cabang Bandung barat.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan pengunjung *dealer* Antar Putra cabang Bandung barat tentang iklan sepeda motor Yamaha Vega ZR.
2. Tanggapan pengunjung *dealer* Antar Putra cabang Bandung barat tentang kualitas produk sepeda motor Yamaha Vega ZR.
3. Tanggapan pengunjung *dealer* Antar Putra cabang Bandung barat tentang citra merek sepeda motor Yamaha VEGA ZR.

4. Pelaksanaan minat beli motor Yamaha Vega ZR pada *dealer* Antar Putra cabang Bandung barat.
5. Besarnya pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap citra merek Yamaha Vega ZR pada dealer ANtar Putra cabang Bandung barat.
6. Besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli Yamaha Vega ZR pada dealer Antar Putra cabang Bandung barat.

#### **1.4 Kegunaan penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan akan memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan akan memiliki kegunaan sebagaiberikut :

##### **1.4.1 Kegunaan peneliti**

1. Bagi peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan dalam periklanan pada sepeda motor Yamaha Vega ZR.
  - b. Peneliti dapat mengetahui kualitas produk pada sepeda motor Yamaha Vega ZR.
  - c. Peneliti dapat mengetahui citra merek pada sepeda motor Yamaha Vega ZR.

- d. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli motor Yamaha Vega ZR pada Dealer Antar Putra cabang Bandung Barat.
2. Bagi Perusahaan
    - a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan citra merek yang lebih baik pada sepeda motor Yamaha Vega ZR.
    - b. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk sepeda motor Yamaha Vega ZR.
    - c. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan iklan sepeda motor Yamaha Vega ZR.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

1. Dapat menambah wawasan serta pengetahuan dan membandingkan teori yang sudah diterima dari perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya yang terjadi di perusahaan, khususnya tentang iklan, kualitas produk, citra merek dan minat beli.
2. Mendapatkan informasi tentang aktifitas dan system yang dijalankan dalam perusahaan.
3. Dapat dijadikan bahan informasi untuk memperkaya wawasan berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian yang akan dilakukan.

#### **1.4.3 Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademisi yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai minat beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori iklan, kualitas produk, citra merek dan minat beli.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat di jadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Pada Bab ini, penulis memaparkan beberapa teori dan konsep dari para ahli dan dari para peneliti sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan variable-variabel dalam penelitian ini.

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan.

Menurut Robbins dan Coulter yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2010:7) bahwa manajemen adalah : “Aktivitas kerja yang melibatkan koordinasi dan pengawasan terhadap pekerjaan orang lain, sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan efektif”.

Sedangkan menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen adalah :

“Suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.”

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang didalamnya terdapat ide, gagasan maupun konsep yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuannya tersebut.

### **2.1.2. Pemasaran**

Pemasaran menjadi suatu komponen penting dalam menjalankan roda suatu perusahaan karena dengan kegiatan pemasaran produk dapat sampai ke konsumen. Kegiatan pemasaran yang baik tentunya akan berpengaruh terhadap perusahaan salah satunya adalah mendapatkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

#### **2.1.2.1. Pengertian Pemasaran**

Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, kualitas produk, kebijakan harga, merencanakan saluran distribusi, kebijakan promosi dan lain-lain.

Aktivitas ini ditunjukan untuk dapat mengidentifikasi keinginan konsumen pasar sasarannya, dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Dijelaskan pengertian pemasaran dari beberapa ahli, sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) menyatakan bahwa pemasaran adalah: *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.”*

Sedangkan menurut Venkatesh dan Penaloza dalam Fandy Tjiptono (2011:5) mendefinisikan :

“Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.”

Dari kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

#### **2.1.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses produksi hingga barang sampai pada konsumen peran manajemen pemasaran tidak bisa terpisahkan karena nantinya apabila dapat dilaksanakan dengan baik, maka akan menjadi keuntungan bagi perusahaan khususnya dan konsumen pada umumnya.

Menurut Mullins and Walker (2010:14) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah

*“Marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling programs involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, services, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives”*

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah : “Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkonsumsikan nilai pelanggan yang unggul.”

Dari kedua definisi di atas penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

### **2.1.2.3. Pengertian Bauran Pemasaran**

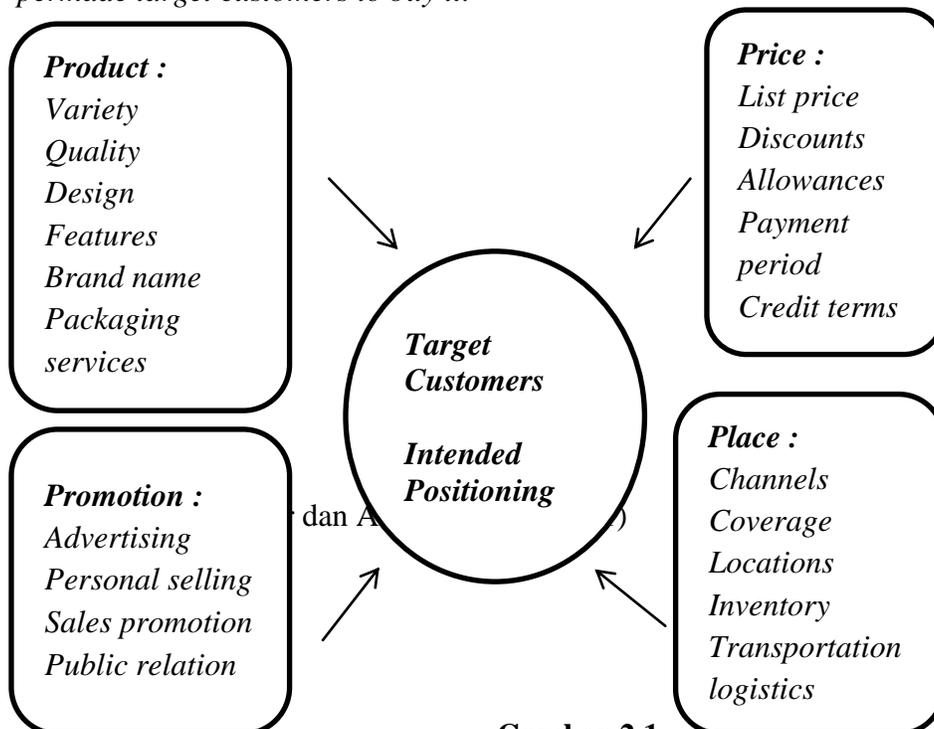
Bauran pemasaran meliputi kombinasi variabel-variabel pemasaran yang saling berhubungan satu sama lain yang mencakup empat hal yaitu *product, price, place, promotion*. Di bawah ini dijelaskan pengertian bauran pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah : Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51), mengatakan bahwa : *“Marketing-mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*

Menurut Buchari Alma (2011:130), menyatakan bahwa:

“Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) ada empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran yaitu sebagai berikut :

1. *Product means the goods and services combination the company offers to the target market.*
2. *Price is the amount of money customers must past to obtain the product.*
3. *Place includes company activities that make the product available to target consumers.*
4. *Promotion means activities that communicate the merries of the product and permade target customers to buy it.*



**Gambar 2.1**  
**Rincian Bauran Pemasaran**

Berdasarkan definisi diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran adalah suatu kegiatan strategi yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen atas produknya dan menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

### **2.1.3. Promosi**

#### **2.1.3.1. Bauran Promosi**

Unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu komunikasi kepada konsumen. Bauran Promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Adapun pengertian bauran promosi menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408) definisi bauran promosi adalah sebagai berikut :

“Promotion mix or marketing communication mix is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships”.

Yang berarti bauran promosi/bauran komunikasi pemasaran merupakan perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian tersebut menurut Djaslim Saladin (2007:128), mengemukakan lima unsur bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan (*Advertesing*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan , barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Pemasaran hubungan masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk ”respon yang terukur” dan atau transaksi di lokasi manapun.

### 2.1.3.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting. Dalam kegiatan pemasaran promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program pemasaran.

Menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah sebagai berikut :

“Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Hermawan (2012:38) adalah sebagai berikut : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.

Promosi merupakan suatu penyampaian informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. agar informasi yang terdapat dalam produk dapat diketahui dan diingat oleh konsumen.

### **2.1.3.3 Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan maupun produknya. Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) yaitu :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

### **2.1.4 Pengertian Periklanan (*Advertising*)**

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Hal tersebut didasari oleh jangkauan iklan yang sangat luas, sehingga dianggap paling efisien dalam upaya mendorong penjualan perusahaan. Periklanan adalah penggunaan media untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli sasaran dan masyarakat tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu.

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian periklanan. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) definisi iklan sebagai berikut :

“Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran, dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video,, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (Billboard, papan petunjuk jalan, dan poster)”.

Sedangkan pengertian iklan menurut Hapsari ( 2010:36) adalah sebagai berikut : “Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat”

Dari pengertian di atas menurut penulis, bahwa iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media yang ditujukan untuk khalayak luas dan menggunakan pembayaran yang dilakukan oleh sponsor tertentu atas suatu produk, dimana pelaksanaannya melalui suatu media periklanan dan tidak dilakukan oleh orang.

#### **2.1.4.1 Tujuan Periklanan (Advertising)**

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2012;500) adalah sebagai berikut :

1. Iklan informatife : bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan persuasife : bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
3. Iklan pengingat : bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
4. Iklan penguat : bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

#### **2.1.4.2 Langkah-Langkah dalam Menentukan Keputusan Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:526) dalam mengembangkan program iklan, terdapat lima keputusan utama dalam mengembangkan program iklan yang dikenal dengan 5M yaitu :

1. Menetapkan tujuan iklan (mission)
2. Memutuskan anggaran iklan (money)
3. Mengembangkan kampanye iklan (message)
4. Menetapkan media dan mengukur efektifitas (media)
5. Mengevaluasi efektivitas iklan (measurement)

#### **2.1.4.3 Jenis Periklanan (*Advertising*)**

Bervariasinya media periklanan yang ada membuat perusahaan lebih teliti dan selektif dalam penggunaannya. Penggunaan media tergantung pada sifat serta jenis produk dan jasa yang ditawarkan karena masing-masing media ini sifatnya saling melengkapi satu sama lain, maka penggunaannya bisa lebih dari satu. Sebagian besar upaya untuk melakukan periklanan menyangkut tujuan untuk mendorong permintaan

terhadap merek tertentu. Beberapa jenis-jenis iklan menurut Tjiptono (2006:243-247), dalam pemilihan media utama secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar dan media lini bawah.

1. Media cetak

Media cetak, yaitu media statis dan pesan-pesan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.

2. Media elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi sandiwara (disisipkan ditengah acara/fil atau jingle).

3. Media luar ruangan

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khususnya lainnya. Jenis-jenis media luar meliputi : billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul transit (panel bis) dan balon gas raksasa.

4. Media lini bawah

Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, direct mail, point of purchase dan merchandising schenes.

#### 2.1.4.4 Keputusan Media

Setelah memilih pesan iklan, tugas pengiklan berikutnya adalah memilih media periklanan dalam menyampaikan iklannya. Saladin (2007:87) menyampaikan definisi pemilihan media sebagai berikut :

”Pemilihan media merupakan masalah bagaimana mencari cara yang paling efektif dan efisien dalam menyampaikan sejumlah pesan yang benar-benar dihendaki oleh khalayak sasaran”.

Media merupakan alat yang digunakan dalam kegiatan pengiklanan. Media bukanlah suatu alat penyampaian berita yang positif, bahkan sering media itu dapat mempengaruhi efektifitas beritanya. Adapun pengaruh paparan audiens, menurut Kotler, Hoon Ang, Meng Leong, Tiong Tan (dalam Prasetyo, 2010:63) tergantung pada :

- Jangkauan, yaitu jumlah orang atau rumah tangga yang berbeda, yang terekspos terhadap skedul media tertentu, paling tidak satu kali selama periode waktu tertentu.
- Frekuensi, yaitu jumlah waktu dalam periode waktu tertentu dimana rata-rata orang atau rumah tangga terekspos terhadap pesan tersebut.
- Pengaruh, yaitu nilai kualitatif dari sebuah eksposur melalui media tertentu.

Mengelompokan media yang tersisa antara lain melalui :

1. Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun dalam hitamputih. Jenis-jenis media cetak terdiri atas :

- a. Surat kabar
  - b. Majalah
  - c. Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain
2. Media Elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik terdiri atas:
- a. Televisi
  - b. Radio
  - c. Komputer
3. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti didalam bus kota, pusat keramaian, pagar tembok dan lain-lain. Jenis-jenis media luar terdiri atas :
- a. Billboard
  - b. Balon raksasa
  - c. Umbul-umbul, dll
4. Media Lini Bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis-jenis media lini bawah terdiri dari atas :
- a. Pameran
  - b. Kalender
  - c. Surat langsung
  - d. Poin dari pembelian
  - e. Pemberian souvenir

Iklan menggunakan banyak media, salah satunya adalah media televisi. televisi sebagai media advertising memiliki kemampuan untuk menggambarkan emosi keseluruhana dibandingkan media lain.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

Seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk memiliki banyak fungsi, karena produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasar harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda.

#### **2.1.5.1 Bauran Produk**

Bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:16), bauran produk disebut juga pilihan produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Bauran produk perusahaan mempunyai lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu.

- a. Lebar, bauran produk mengacu pada beberapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang, bauran produk mengacu pada jumlah total produk dalam bauran.

- c. Kedalaman, bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk lini.
- d. Konsistensi, dari bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara. Perusahaan dapat menambah lini produk, memperlebar bauran produknya. Perusahaan dapat memperpanjang tiap lini produk, perusahaan dapat menambah variasi produk pada masing-masing produk dan memperdalam bauran produknya. Terakhir perusahaan dapat berusaha mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk, untuk membuat keputusan produk dan merek ini, sangat berguna jika dilakukan analisis produk.

#### **2.1.5.2 Pengertian Produk**

Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginannya dengan produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (jasa). Usaha untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor yang terdapat di dalam bauran pemasaran, dimana salah satunya adalah produk yang merupakan unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau

perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4) menyatakan bahwa :

“Produk adalah semua segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan”.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:143), menyatakan bahwa :

“Produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahaskan oleh Alexander Sindoro (2012:9) mengatakan bahwa :

“Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang paling baik, oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus memberikan kemampuannya untuk membuat perbaikan produk berkelanjutan”

Berdasarkan kedua pengertian di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa produk adalah seperangkat atribut dan termasuk didalamnya segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

### 2.1.5.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar, perlu diperhatikan dan dipikirkan mengenai ungkapan produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4) membagi produk menjadi lima tingkatan. Kelima tingkatan tersebut adalah :

1. *Core benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, artinya dalam tingkatan ini seorang konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk karena manfaat dasar yang sesungguhnya dari produk tersebut.

2. *Basic product*

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra, terjadi proses mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected product*

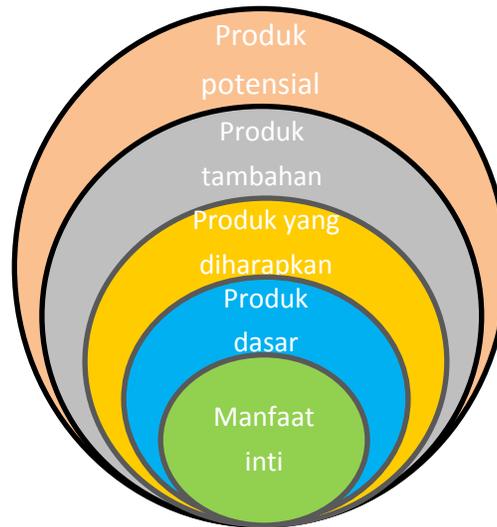
Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented product*

Pada tingkatan ini, produk yang ditingkatkan diupayakan agar harapan pelanggan akan produk dapat terlampaui.

5. *Potential product*

Pada tingkat kelima terdapat produk potensial yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa yang akan datang.



Sumber : Kotler dan Keller dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4)

**Gambar 2.2**  
**Tingkatan Produk**

#### **2.1.5.4 Klasifikasi Produk**

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk, menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:5) yaitu daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumen atau industri).

##### **1. Daya Tahan dan Wujud**

Menurut Kotler yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:4) produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya, yaitu :

- 1) Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)

Barang yang terpakai habis adalah barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya adalah bir, sabun, garam.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan lebih dari satu kali. Contohnya meliputi lemari es, pakaian.

3) Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Contohnya mencakup potongan rambut dan reparasi.

## 2. Barang Konsumsi

Konsumen membeli berbagai macam barang. Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:6), barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen yaitu *convenience*, *shopping*, *specialty*, dan *unsought goods*.

1) Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Merupakan produk yang sering dibeli atau produk yang memiliki frekuensi pembelian yang sering dan relatif memiliki harga yang murah. Produk ini pun dibutuhkan dalam waktu yang cepat, selain itu untuk memperolehnya konsumen hanya memerlukan usaha yang sedikit atau minimum dalam perbandingan dan pembeliannya (mudah diperoleh). *Convenience goods* dapat dibagi lagi menjadi *staples*, *impulse goods*, dan *emergency goods*. Staples adalah barang yang dibeli konsumen secara

teratur, misalnya pasta gigi. *Impulse goods* dibeli berdasarkan keinginan seketika, tanpa perencanaan, misalnya permen yang ditempatkan di dekat kasir. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli ketika kebutuhan mendesak, misalnya payung ketika musim hujan.

2) Barang toko (*shopping goods*)

Merupakan produk yang dimana konsumen membutuhkan waktu untuk memperolehnya dan sedikit loyalitas terhadap merek yang akan dipilihnya. Selain itu produk ini pun membutuhkan suatu proses perbandingan dalam proses pemilihan dan pembeliannya oleh konsumen. Perbandingan ini dilakukan konsumen diantara produk-produk alternative lainnya yang tersedia di pasar.

*Shopping goods* dapat dibagi menjadi *homogenous goods* dan *heterogenous goods*. Pembeli menganggap *homogenous shopping goods* serupa kualitasnya tetapi cukup berbeda harganya untuk melakukan perbandingan tetapi dalam belanja pakaian, *furniture*, dan *heterogenous shopping goods* lain, keistimewaan produk sering lebih penting bagi konsumen daripada harganya.

3) Barang khusus (*specialty goods*)

Merupakan produk yang membuat konsumen harus lebih dulu mencari informasi mengenai suatu produk tertentu, serta untuk memperolehnya konsumen harus memiliki loyalitas merek terhadap produk tersebut. Selain itu produk-produk ini pun memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik serta memiliki tingkat kepentingan bagi konsumen sehingga konsumen

bersedia melakukan usaha yang lebih atau khusus untuk memperolehnya.

Contoh produk *specialty products* adalah jam rolex, pakaian rancangan orang terkenal, mobil sport, dan produk lainnya.

Merupakan produk yang tidak diketahui oleh konsumen sehingga produk ini tidak memperoleh perhatian yang khusus dari konsumen. Meskipun suatu saat konsumen mengetahui keberadaan produk ini, konsumen akan tetap tidak memiliki pemikiran untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sampai tingkat kebutuhan konsumen muncul. Oleh karena itu maka produk ini membutuhkan proses pemasaran yang terus menerus serta penjualan secara langsung. Contoh produk *Unsought product* adalah asuransi jiwa, dan produk lainnya.

#### **2.1.5.5 Pengertian Kualitas**

Sebelum melakukan keputusan pembelian yang pertama kali konsumen libat adalah bagaimana kualitas yang ditawarkan oleh suatu produk tersebut. Berikut adalah pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Menurut *American Society for Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:143) bahwa kualitas adalah : “Totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Fajar Laksana (2010:89) menyatakan bahwa:

“Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewahan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas merupakan tingkat karakteristik yang melekat pada produk yang digasikkan oleh perusahaan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.5.6 Prespektif Kualitas**

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2010:113) perspektif kualitas diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu sebagai berikut :

##### *1. Transcendental Approach*

Dalam rancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence* yaitu sesuatu yang dirasakan atau diketahui, namun sukar untuk didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas dari pengalaman yang didapatkan berulang dari (*repeated exposure*).

##### *2. Product Based Approach*

Rancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantatitkan dan dapat diukur.

##### *3. User Based Approach*

Rancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang menilai (*eye of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

##### *4. Manufacturing Based Approach*

Prespektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dan kecocokan dengan persyaratan.

#### 5. *Value Based Approach*

Rancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*).

### **2.1.5.7 Manfaat Kualitas**

Kualitas dapat mengurangi biaya sesuai dengan ungkapan Crosby dalam Fandy Tjiptono (2010:116), kualitas juga dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjadi ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Secara tingkat manfaat kualitas menurut Fandy Tjiptono (2010:116) adalah :

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk/jasa lebih tinggi.
5. Produktivitas yang tinggi.

### **2.1.5.8 Pengertian Kualitas Produk**

Keinginan pelanggan jauh lebih penting, sebab produsen sangat bergantung pada konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk yang diterima dari suatu proses pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:230) menjelaskan bahwa :“Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.”

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:143) mengatakan bahwa : “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Rambat Lupioyadi dan A. Hamdani (2010:176) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, kehandalan produk, kemudahan pemakaian serta atributnya bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

#### **2.1.5.9 Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Indikator kualitas produk memiliki relevansi yang kuat terhadap keunggulan dalam bersaing suatu perusahaan. Bahwa kualitas produk yang baik tercermin melalui kinerja produk menunjukkan sejauh mana produk memberikan fungsi optimal bagi pelanggan serta menjadi produk yang berkualitas di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:8-

10) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Bentuk (*Form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (*Feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja (*Performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (*Reliability*)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10. Desain (*Design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **2.1.6 Citra Merek (*Brand Image*)**

Citra merek merupakan hasil pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang baik atau buruk. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga penawarannya sesuai dengan kebutuhan konsumen akan terpilih. Maka konsumen akan memiliki penilai yang pada merek tersebut.

### 2.1.6.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu faktor penentu dalam minat beli suatu merek produk. Untuk itu pemasar harus mengembangkan brand image yang khas yang dapat menentukan pilihannya sendiri sesuai dengan produk yang diinginkan.

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek).

Beberapa pengertian citra merek menurut beberapa para ahli. Menurut Keller dalam Roslina (2010:334) pengertian citra merek (*brand image*) adalah sebagai berikut : “citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen”.

Sedangkan pengertian brand image menurut Kotler dan Keller (2009:260), mempersepsikan brand image adalah sebagai berikut : “proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”.

Dari pengertian di atas menurut penulis citra merek merupakan sesuatu yang berhubungan dengan suatu sikap seseorang yang berupa keyakinan dan preferensi

terhadap merek suatu produk maupun perusahaan. Citra merek (brand image) yang kuat memungkinkan meraih kepercayaan langsung dari pasar sasaran.

#### **2.1.6.2 Komponen Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Joseph Plummer dalam Lutiary Eka Ratri (2007 : 54), Komponen brand image terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- a. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti symbol, design, teknologi yang digunakan, nama yang digunakan, dan lain-lain.
- b. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen/manfaat) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Seperti manfaat yang diberikan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan kepribadian bagi para penggunanya. Seperti respon pengguna/konsumen setelah menggunakan merek tersebut.

#### **2.1.6.3 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek**

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011 : 33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya aki bat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### **2.1.6.4 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)**

Baik dan efektivitasnya pemahaman, keyakinan dan persepsi konsumen akan citra merek yang telah melekat dalam benak konsumen yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian yang tepat, sehingga diharapkan dapat menciptakan minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan akan mengakibatkan meningkatnya omzet penjualan perusahaan.

Ada beberapa manfaat dari brand image (Rangkuti, 2009:83), antara lain :

- Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan kesan, perasaan dan gambaran yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek barang atau produk ketika mereka mengingat merek tersebut. Sehingga dengan citra merek yang baik akan terjadi suatu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek tersebut.

#### **2.1.6.5 Faktor-Faktor Penting dari Citra Merek (*Brand Image*)**

Menurut Sutisna (2008:80), citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

## **2.1.7 Minat Beli Konsumen**

### **2.1.7.1 Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael,2001). Beberapa pengertian minat beli menurut para ahli. Menurut Sciffman dan Kanuk (2007:228) adalah : “Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:137) menyatakan bahwa : “Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.”

Dari pengertian diatas menurut penulis minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

### **2.1.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa

senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Menurut Assael (2002:72) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

- a. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- b. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

### 2.1.7.3 Tahap-Tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (2012:568) , yaitu:

<i>Cognitive state</i>	<i>Attention</i>
<i>Affective state</i>	<i>Interest</i> <i>Desire</i>
<i>Behaviour</i>	<i>Action</i>

**Gambar 2.3**

Model AIDA

Sumber: Philip Kotler (2012:568)

Pengertian dari tahap-tahap tersebut diatas, adalah sebagai berikut:

### 1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

### 4. *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Saat ini beberapa ahli ekonomi telah menambah satu huruf lagi ke dalam AIDA, yaitu huruf S yang berarti Satisfaction sehingga menjadi AIDAS, hal ini dikarenakan konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, ada juga yang menambahkan huruf C yang berarti Conviction sehingga menjadi AIDAC, yaitu adanya keyakinan atau kepastian dari konsumen

untuk melakukan pembelian. Bila kedua model ini digabungkan maka akan menjadi AIDACS.

Satu modifikasi yang paling signifikan adalah penurunan model AIDACS menjadi tiga tahap yaitu model CAB, yang diungkapkan oleh Solomon (2009:147) yaitu:

1. *Cognitive*, adalah kepercayaan seseorang terhadap produk atau merek.
2. *Affect*, adalah menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu produk atau merek.
3. *Behaviour*, adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Pemahaman masing-masing unsur model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut:

a. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. *Affect* mengungkapkan penilaian

konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

c. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

Adapun menurut Berman dan Evans (2007:300), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.
3. Pencarian informasi, dibagi menjadi:
  - a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
  - b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari massmedia.
  - c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap

pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

- d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang membantu konsumen dalam melakukan penelitian atas alternatif-alternatif yang ada, yaitu:
- (1) Sifat produk (warna, ukuran, kemasan) misalnya jika seseorang konsumen akan membeli baju, maka ia akan memperhatikan bahan, model, warna serta harganya.
  - (2) Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri- ciri produk yang berkesan dan masuk ke dalam benak konsumen.
  - (3) Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan tiap merek dengan ciri masing-masing. Kepercayaan ini adalah hasil dari pengalaman dan persepsi konsumen.
  - (4) Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan.
  - (5) Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.
- e) Tempat pembelian, merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa. Sebuah toko yang memiliki citra yang baik akan merangsang konsumen untuk selalu berbelanja di tempat yang sama.

- f) Pembelian, merupakan tahap terakhir dimana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut. Ada dua faktor yang turut menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga.

### 2.1.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terlebih dahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal dan unternet sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya. Judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah variabel iklan, kualitas produk, citra merek, dan minat beli sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Judul penelitian</b>	<b>Persamaan dan perbedaan variabel</b>	<b>Metode penelitian</b>	<b>Hasil penelitian</b>
1	Aldaan faikar Annafik (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya tarik Iklan terhadap Minat Beli sepeda motor Yamaha	Persamaan : Iklan, kualitas produk dan minat beli Yamaha	Analisis regresi linier berganda, Uji t	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Heri Haerudin (2010)	Pengaruh Citra Merek sepeda motor Honda terhadap Minat Beli Konsumen	Persamaan : variabel Y (minat beli) perbedaan : citra merek pada variable X1	Analisis regresi linier sederhana	Diketahui bahwa citra merek dari sepeda motor Honda berpengaruh yang kuat terhadap minat
3	Suhardi Wan Mansor (2011)	<i>The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer</i>	Persamaan : <i>Product quality and purchase intention</i>	Analisis regresi	<i>Quality product significant effect to purchase intention</i>
4	Dery Arfian Yudiantana (2015)	Pengaruh Kualitas Merek terhadap Minat Beli Mio JFI	Persamaan : Minat Beli	Analisis regresi, uji korelasi, uji t.	Ekuitas merek berpengaruh terhadap minat beli motor Yamaha JFI
5	Nissa Arifani (2012)	Pengaruh Atribut produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk kendaraan bermotor merek TVS NEO X3i	Persamaan : Minat beli pada kendaraan bermotor Perbedaan : Atribut produk	Analisis Korelasi Variabel	Tanggapan konsumen mengenai Minat beli terhadap produk kendaraan bermotor Merek TVS, dapat dikatakan sangat tinggi

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Wensy Rantung, David P.E Saerang, dan Peggy Adeline Mekel (2014)	<i>The influenc of brand loyalty, brand awareness, and perceived quality on consumer buying decision of Yamaha Vixion motorcycle in Manado</i>	Persamaan : Cronbach alpha	Multiple Regression s on Analysis Method	<i>All variables take effect significant in partial.</i>
7	Stella Fitriana (2013)	Pengaruh efektivitas Iklan terhadap Minat beli yang di mediasi oleh Citra merek	Persamaan : Pada Y (Minat beli)	Analisis regresi berjenjang	Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan efektifitas iklan dan citra merek terhadap minat beli,
8	Randyakso Harwanto (2008)	Pengaruh Atribut Produk Yamaha Jupiter MX Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey pada PT. Kencana Berlian)	Persamaan : Minat Beli sepeda motor Perbedaan : Atribut produk	Analisis regresi	Variabel dependen berpengaruh pada variabel independen
9	I.G.P. Sidhi wikramayana komang dan Agus Satria Pramudana (2012)	Pengaruh brand image dalam memediasi pengaruh sponsorship terhadap niat beli motor Yamaha di Denpasar	Persamaan : Variabel brand image dan niat beli motor Yamaha	Regresi baron and Kenny Steps disertai Uji sobel	Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen sepeda motor Yamaha.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Eno Amaliah Bachtiar (2013)	Pengaruh Brand Image terhadap minat beli motor Honda di Makassar	Persamaan : Brand image dan minat beli	Regresi linier sederhana, koefisien determinasi $R^2$	Secara parsial variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli motor Honda di Makassar.
11	Eric Kusnadi Kartika (2011)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Honda Kategori Sport Mild	Persamaan : Minat beli sepeda motor  Perbedaan : Bauran pemasaran	Analisis regresi linier berganda, Uji t	Bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion) berpengaruh secara simultan terhadap niat beli ulang sepeda motor Honda Sport Mild
12	Nicko Bintang Aryatama (2014)	Analisis pengaruh promosi, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap minat beli sepeda motor	Persamaan : Kualitas produk dan minat beli sepeda motor Yamaha.  Perbedaan : Promosi dan layanan purna jual	Analisis regresi linier berganda	variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Yamaha
13	Abraham Mahendra Bagaskara (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap	Persamaan : Kualitas produk, citra merek	Analisis regresi, Uji t	Pengaruh atribut produk terhadap minat beli TVS NEO

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario	Perbedaan : Keputusan pembeli		X <sup>2</sup> menunjukkan hubungan sangat kuat
14	Irfan Khristiawan (2014)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Merek Honda	Persamaan : Citra merek dan minat beli  Perbedaan : Harga dan atribut produk	Analisis regresi linier berganda	Varibel dependen yang terdiri dari citra merek, harga dan atribut produk terhadap minat beli berpengaruh signifikan.
15	Zonna Yanuar Koesuma (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, nilai Pelanggan dan Citra perusahaan terhadap Minat beli	Persamaan : Minat beli	Analisis regresi linier berganda	variabel dependen yang terdiri dari kualitas pelayanan, nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan berpengaruh pada minat beli
16	I Made Satya Mardhiastina Putra dan I.G.A Ketut Giantari 2013	Pengaruh Brand Image, Celebrity endorser, Kualitas produk dan Kewajaran harga terhadap Niat beli sepeda motor Matic merek Honda di kota Denpasar	Persamaan : <i>Brand image</i> dan Minat beli	Regresi linier berganda, Uji t	Brand image, celebrity endorser, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat membeli
17	Valensia Naomi Ngantung (2013)	<i>Determinan factors of product attributes to consumers</i>	Persamaan : Uji alapha Cronbach	<i>Multiple regression,</i>	<i>Product attributes influence consumers to buy motorcycles in</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Buying behavior of motorcycles</i>			<i>Manado</i>
18	Marulitua C. Siahaan, Sifrid Pangemanan, dan Merinda Pandowo (2014)	<i>price, brand equity and product quality on purchase intention of Honda scooter motorcycle in manado</i>	Persamaan : <i>purchase intention, product quality</i>	<i>Multiple regression analysis, cronbach alpha</i>	<i>Price, brand equity, and product quality generally give the significant influence for the customer purchasing intention for Honda scooter motorcycle in Manado</i>
19	Mohd Rizaimy Shaharudin (2011)	<i>The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer</i>	Persamaan : <i>Product quality, purchase intention, Likert scale</i>	<i>Analysis regression</i>	<i>product quality positive effect on purchase intention motorcycle in Malaysia</i>
20	Han-Shen Chen, Chia-Yon Chen, Han-Kuan-Chen, Tsuifang Hsieh (2012)	<i>advertising to purchase intention motorcycle in India</i>	Persamaan : <i>Advertising, purchase intention motorcycle</i>  Perbedaan : <i>Price</i>	<i>SEM model analysis</i>	<i>variable advertising positive influence on purchase intention</i>

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Berkembang pesatnya bisnis otomotif di Indonesia menimbulkan dampak yang positif bagi para perusahaan kendaraan bermotor yang memanfaatkan peluang yang ada. Hal tersebut menimbulkan pola hidup yang semakin kompleks yang dirasakan masyarakat. Pada zaman yang semakin maju ini, masyarakat lebih membutuhkan sarana transportasi pribadi yang murah dan nyaman. Ini akan menimbulkan berbagai penilaian dari masyarakat terhadap citra perusahaan.

Dalam membeli suatu barang konsumen pada awalnya mengidentifikasi dirinya ingin membeli barang yang seperti apa. Lalu konsumen tersebut mencari informasi yang dibutuhkan dan mencocokkan dengan kebutuhannya. Setelah itu barulah ia melakukan keputusan untuk membeli berdasarkan kebutuhan dan formasi yang didapatkannya. Informasi yang didapatkan melalui iklan baik berasal dari media sekitar, orang, atau kelompok.

Iklan yang dibuat harus positif, memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu diingat dalam benak konsumen. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut berperan secara langsung dalam mempengaruhi minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 111) tanpa periklanan konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau merek apa yang akan mereka pilih. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan sulit untuk bersaing dengan perusahaan lain

dalam hal menarik minat para pembeli, oleh karena itu minat beli konsumen melalui proses mental terlebih dahulu, sangat tergantung pada bagaimana perusahaan menerapkan system periklanannya.

Tidak hanya Kualitas produk saja dalam mendukung strategi perusahaan untuk bertahan di pangsa pasar, namun semua ini perlu di dukung oleh kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan tertarik oleh produk yang dikeluarkan perusahaan. Dengan hal tersebut akan menimbulkan dampak yang positif di benak konsumen dan akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tidak diragukan serta konsumen akan merasa puas dengan apa yang di inginkan. Hal ini pula yang akan menimbulkan citra positif bagi perusahaan.

Kedua strategi tersebut akan memberikan citra yang positif terhadap merek tersebut, karena dengan iklan yang baik serta kualitas produk yang unggul akan menimbulkan efek yang positif pula di benak konsumen. selain itu juga perlu di dukung oleh citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa percaya terhadap produk tersebut. Hal ini di pertegas oleh Sopiah dan Syihabudin (2008:105) menyebutkan bahwa organisasi yang memiliki citra bagus akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan pengalaman mereka setelah melakukan pembelian akan menjadi faktor penentu bagi kesetiaan mereka pada perusahaan yang bersangkutan. Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. Untuk membentuk posisi merek, maka kita harus mengajukan pertanyaan bagaimana citra merek terbentuk pada konsumen. Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi. Hasil interpretasi

bergantung pada bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan informasi apa yang diinterpretasi. ( Simamora, 2003 : 103).

Merek bisa ada dan hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan dipercaya. Jika merek sudah memiliki posisi merek (brand position). Posisi merek adalah citra merek (brand image) yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. (Kotler, 2001 : 412 ). Dengan semua itu akan menimbulkan efek yang positif di benak konsumen sehingga konsumen akan berfikir bahwa produk merek tersebut cukup baik dan dapat dipercaya serta hasil dari hal tersebut akan terbentuk image yang positif di mata konsumen karena produk merek tersebut berbeda dan unggul dibanding pesaing sejenis.

### **2.2.1. Hubungan antara Iklan dengan Minat Beli**

Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu iklan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari iklan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli.

Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar iklan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Hal ini

diperkuat dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Ade Bied Zoar (2008) yang menyatakan bahwa “*advertising, quality and price significant effect to dependent variable Y (buying interest)*”.

Untuk menumbuhkan suatu minat beli konsumen yakni diperlukan adanya suatu rangsangan, kesadaran, dan informasi. Sedangkan tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2000:261) yaitu : Informing (memberikan informasi), Persuading (mempersuasi), Reminding (mengingat), Adding Value (memberikan nilai tambah), dan Assisting (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk menumbuhkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan. Tidak hanya penelitian Agus Dwi Saputra namun penelitian yang dilakukan oleh Han-Shen Chen, Chia- Yon Chen, Han-Kuan-Chen, Tsuifang Hsieh (2012) tentang *effect price and advertising to purchase intention motorcycle in India* yang menyatakan bahwa : “*variable advertising positive influence on purchase intention*”. Kemudian hasil penelitian dari Agus Dwi Saputra (2013) tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli motor yang menyatakan bahwa iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sebelumnya pun menjelaskan bahwa iklan mudah dipahami, adanya referensi informasi tambahan pada iklan bahasa iklan yang provokatif, iklan yang membuat penasaran terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, penelitian ini dilakukan oleh Ndaru Kusuma Dewa (2009) dengan judul analisis pengaruh kualitas produk, daya tarik promosi dan harga terhadap minat beli.

### 2.2.2. Hubungan antara Kualitas Produk dengan Minat Beli

Banyak perusahaan yang menyadari pentingnya kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan akan dapat tetap memuaskan para konsumen, dapat menambah jumlah konsumen, serta menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Rambat Lupiyoadi, 2004).

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Mohd Rizaimy Shahrudin (2011) tentang *The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer* yang menyatakan bahwa : *“product quality positive effect on purchase intention motorcycle in Malaysia”*. Aldaan faikar annafik (2012) tentang analisis pengaruh

kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor Yamaha yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif mengenai kualitas produk terhadap minat beli. Ada juga penelitian menurut I Made Satya Mardhiastina Putra (2013) yang menyatakan bahwa Brand image, celebrity endorser, kualitas produk dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap niat membeli motor matic Honda di kota Denpasar. Selain kedua peneliti yang dilakukan oleh Aldaan faikar annafik dan I Made satya mardhiastina putra, peneliti lain menurut Greg Joel, James D.D., dan Massie Jantje L (2014) dengan penelitian yang berjudul pengaruh motivasi, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor maric merek Yamaha mio di kota menado yang menyatakan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda motor matic merek Yamaha Mio di wilayah Kota Manado. Serta penelitian yang dilakukan oleh Marulitua C. Slahaan, Sifrid S. Pangemanan, Merinda Pabowo (2014) yang berjudul *Price, brand equity, and product quality on Purchase Intention of Honda Scooter Motorcycle in Manado* yang meyatakan bahwa : “*price, brand equity, and product quality generally give the significant influence for the purchasing intention for Honda Scooter Motorcycle in Manado*”.

### **2.2.3. Hubungan antara Citra Merek dengan Minat Beli**

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian perusahaan. Citra yang baik dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang

menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan perusahaan. Citra adalah gambaran atau konsep tentang suatu hal yang bersifat abstrak, dengan demikian bahwa citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada pada pikiran. *Brand image* (citra merek) mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Hal ini dipertegas oleh Lestari dkk. (2012) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat membeli jaringan internet merk “WiGo 4G WiMa”

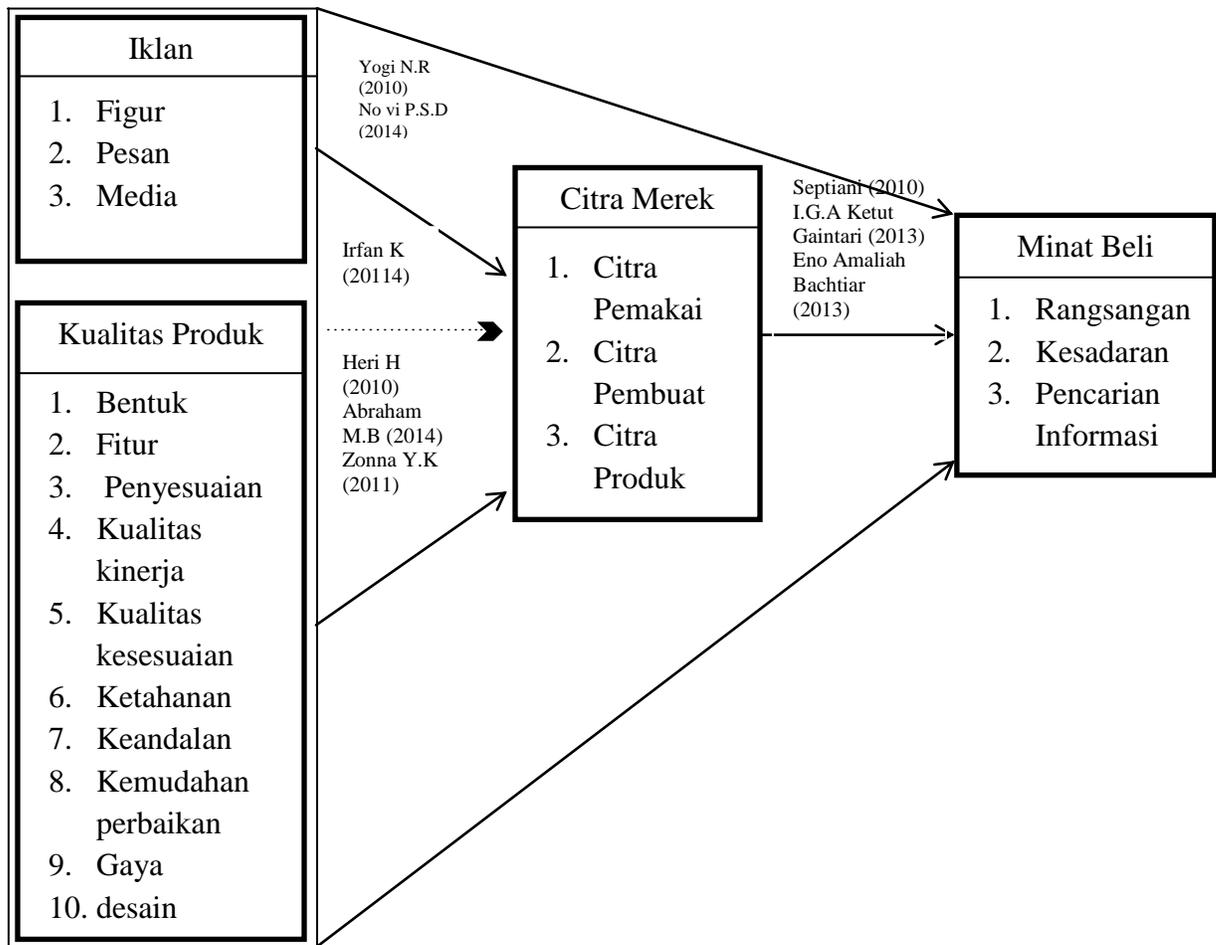
Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo,2012). Citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga menimbulkan minat beli. Menurut Hurriyati (2010:21) citra merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada. Hal ini dipertegas oleh Stella Fitriana (2013) dengan penelitian berjudul pengaruh efektivitas iklan terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli, hal ini

dibuktikan nilai thitung > nilai ttabel dan  $\rho$ -value < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan: “Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli konsumen”

Wensy Rantung, David P.E Saerang, Peggy Adeline Mekel (2014) dengan judul penelitian *The influence of brand loyalty, brand image, and perceived quality on consumer buying decision of Yamaha vixion motorcycle in Manado* yang menyatakan bahwa : “*Brand image influence consumer buying decision partially and significantly*”

Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya bahwa citra merek yang menguntungkan adalah faktor kunci dalam minat pembelian dan menyebabkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Shen dan Chou, 2006). Citra merek yang terkenal bisa menjadi pilihan utama produk dan citra merek menimbulkan pengaruh positif terhadap minat beli (Hsueh dan Lee, 2008; Lin 2013).

Berdasarkan asumsi diatas mengenai iklan dan kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini, dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan oleh peneliti, dapat digambarkan sebuah paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.4**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan :

—————> : Secara Parsial

—————> : Secara Simultan

Sumber : Konsep yang di kembangkan dalam penelitian ini 2015

### **2.3. Hipotesis**

Berdasarkan paradigma dan kerangka pemikiran yang tertera pada gambar 2.4 maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap citra merek

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
- c. Terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian ini berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian yang akan digunakan ada 2 yaitu penelitian bersifat Deskriptif dan Verifikatif.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik dari suatu variable atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain Sugiyono (2012:11), yaitu digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai iklan, kualitas produk, citra merek dan minat beli pada sepeda motor Yamaha Vega ZR. Sedangkan penelitian Verifikatif adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap dependen secara langsung maupun tidak langsung melalui variable intervening, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap citra merek dan dampaknya terhadap minat beli Yamaha Vega ZR pada dealer Antar Putra cabang Bandung Barat.

Mengingat sifat penelitian adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka peneliti melakukan teknik observasi pada objek penelitian, teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian, Juliansyah Noor (2012:140)

### **3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai definisi dan ukuran yang digunakan untuk setiap variable baik variable independen, intervening, dan dependen disertai dengan pengukuran dari variable tersebut untuk kemudian dioperasionalkan.

#### **3.2.1 Definisi Variabel Penelitian**

Variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Sugiyono (2012:58). Berdasarkan judul penelitian, maka dalam penelitian ini terdapat empat variable yang digunakan yaitu : Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli.

1. Variable Independen merupakan variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variable bebas. Variable bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen (terikat). Sugiyono (2012 : 59). Dalam penelitian ini variable terikatnya adalah Iklan ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ).

- a. Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Hapsari ( 2010:36)
  - b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:143).
2. Variable intervening adalah variable yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variable ini merupakan variable penyela/antara yang terletak di antara variable independen dan dependen, sehingga variabelindependen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variable dependen. Sugiyono (2012:61). Adapun variable intervening dalam penelitian ini adalah Citra Merek (Y). Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Keller dalam Roslina (2010:334)
3. Variable dependen merupakan variable yang dipengaruhi atau yang terjadi akibat, karena adanya variable bebas. Sugiyono (2012:59). Adapun variable terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Z). Minat beli adalah pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Minat membeli ini muncul setelah melalui

serangkaian proses yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul minat membeli. Kotler (2011:185)

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Suatu penelitian dengan menggunakan suatu variable perlu diperhatikan indikator dan ukurannya agar memudahkan dalam melakukan penelitian itu sendiri. Agar lebih jelas, operasionalisasi dari variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Variabel dan Konsep Variabel</b>	<b>Sub Variabel/ Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>	<b>No Kuesioner</b>
Iklan (X <sub>1</sub> ) Iklan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk/jasa yang disampaikan lewat suatu media, baik cetak maupun elektronik yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Hapsari (2010:36)	1.Figur	Popularitas dari public figur	Tingkat Popularitas dari public figur	Ordinal	1
		Keterampilan yang dimiliki public figur	Tingkat Keterampilan yang dimiliki public figur	Ordinal	2
	2. Pesan	Kejelasan isi pesan	Tingkat kejelasan isi pesan iklan	Ordinal	3
		Keunikan isi pesan	Tingkat keunikan isi pesan	Ordinal	4
	3. Media	Jangkauan media	Tingkat Jangkauan media yang digunakan	Ordinal	5
		Waktu media	Tingkat waktu media yang digunakan	Ordinal	6

Variabel dan Konsep Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
		Pilihan media	Tingkat pilihan media yang digunakan	Ordinal	7
<b>Kualitas produk (X<sub>1</sub>)</b> Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler dan Armstrong yang dialihbahaskan oleh Bob Sabran (2012:230)	1. Bentuk	Fisik produk	Tingkat kesesuaian bentuk dan ukuran produk Yamaha Vega ZR	Ordinal	8
	2. Fitur	Karakteristik pelengkap/tambahan	Tingkat keragaman pilihan produk Yamaha Vega ZR	Ordinal	9
	3. Penyesuaian	Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan	Tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan	Ordinal	10
	4. Kualitas kinerja	Keunggulan produk	Tingkat kenyamanan dan kemudahan pemakaian produk	Ordinal	11
	5. Kualitas kesesuaian	Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan	Tingkat Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan	Ordinal	12

Variabel dan Konsep Variabel	Sub Variabel/Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Kuesioner
	6. Ketahanan	Berapa lama produk dapat terus digunakan	Tingkat Berapa lama produk sepeda motor Yamaha Vega ZR	Ordinal	13
	7. Keandalan	Kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian	Tingkat kesesuaian penggunaan produk Yamaha Vega ZR	Ordinal	14
	8. Kemudahan perbaikan	Kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi	Tingkat kemudahan perbaikan produk ketika produk tidak berfungsi	Ordinal	15
	9. Gaya	Menggambarkan penampilan produk	Tingkat menggambarkan penampilan produk	Ordinal	16
	10. Desain	Keunikan desain produk	Tingkat keunikan desain produk	Ordinal	17
<b>Citra Merek (Y)</b> citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran	1. Citra pembuat	Popularitas	Tingkat popularitas pada produk	Ordinal	18
	2. Citra pemakai	Gaya hidup	Tingkat kepribadian dalam pemakaian produk	Ordinal	19

Variabel dan Konsep Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
	3. Citra produk	Atribut produk	Tingkat kemudahan diingat	Ordinal	20
<b>Minat Beli (Z)</b> Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran,2009:137)	1. Rangsangan	Ketertarikan terhadap produk	Tingkat ketertarikan terhadap produk	Ordinal	21
	2. Kesadaran	Menghadiri acara pendukung pada produk	Tingkat menghadiri acara pendukung pada produk	Ordinal	22
	3. Pencarian informasi	Mencari informasi produk	Tingkat mencari informasi produk	Ordinal	23

### 3.3 Populasi dan Sampel

Dalam setiap penelitian pasti memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga permasalahan yang ada dapat terpecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian, dengan menentukan populasi peneliti dapat melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah penelitianpun ada yang disebut sampel yaitu bagian dari populasi.sampel sangat membantu peneliti, peneliti tidak perlu meneliti secara keseluruhan pengunjung cukup hanya sebagian pengunjung saja.

### 3.3.1 Populasi

Populasi yang teridentifikasi pada penelitian ini adalah pengunjung Dealer Antar Putra cabang Bandung Barat. Jumlah rata-rata pengunjung yang datang perharinya selama satu bulan (30 hari) yaitu sekitar 15 orang. Sehingga jumlah populasi yang akan diteliti yaitu sebanyak 450 orang.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan langkah untuk menentukan besarnya sampel yang akan diambil dalam melaksanakan penelitian dalam suatu obyek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan perhitungan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Untuk lebih jelas, berikut rumus Slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :  $r^2$

n : Ukuran Sampel

N : Populasi

e :Tingkat kelonggaran ketidaksesuaian pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diingiinkan

berdasarkan penjelasan diatas, maka dengan menggunakan rumus slovin, ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{450}{450 \cdot 0,1^2 + 1} = 81,8/82 \text{ orang}$$

Jadi diketahui perhitungan untuk sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah sebanyak 82 orang.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Teknik ini merupakan penelitian sampel, karena penulis hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2012 : 118). Dinamakan penelitian sampel jika kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi. Menurut Sugiyono (2012 : 62) Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Metode *sampling* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode no probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling accidental*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2012:62).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2012:199).

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Sugiyono (2012 : 132). Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| A. Sangat Setuju       | : 5 |
| B. Setuju              | : 4 |
| C. Ragu-Ragu           | : 3 |
| D. Tidak Setuju        | : 2 |
| E. Sangat Tidak Setuju | : 1 |

b. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku literature, dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

c. *Interview* (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Sugiyono (2012 : 149)

### **3.5 Metode Analisis yang digunakan**

Dalam penelitian ini metode analisis data yang akan dipakai adalah :

1. Analisis data kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode tradisional, Karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafah positivism. Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sugiyono (2012 : 12).

#### **3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pernyataan untuk mengukur variable yang diteliti, sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan realibilitas. Bila instrument atau alat ukur tersebut tidak

valid dan reliable, maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik. (Juliansyah Noor, 2012:130)

### 3.5.1.1 Uji Validitas

Hasil penelitian dikatakan valid apabila kesamaan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur itu valid). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2008 : 172).

Mencari nilai validitas dari semua item, kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total item-item dari variable tersebut. Item-item tersebut jika korelasinya sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi apabila nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasinya penulis menggunakan rumus *Pearseon Product Moment*. Sugiyono (2012 : 284) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i x_{tot} - \sum x_i (\sum x_{tot})}{\sqrt{n\sum x_i^2 - \sum x_i \{n\sum X^2_{tot} - \sum x_{tot}^2\}}}$$

dimana :

r = Koefisien Korelasi Product moment

n = Jumlah Sampel

- $\Sigma x_i$  = Jumlah Skor suatu item
- $\Sigma x_{tot}$  = Jumlah total jawaban
- $\Sigma x_i^2$  = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
- $\Sigma x_{tot}^2$  = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\Sigma x_i x_{tot}$  = jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

### 3.5.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menurut Riyadi 2000 (dalam Faisal Amri 2009:35) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *Alpha Cronbach*. *Alpha cronbach* adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran. Rumus reliabilitas *Cronbach alpha* sebagai berikut :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 - \frac{\sum X^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$r_i$  = Realibilitas Instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = Varians total

Menentukan reliabilitas dari alat ukur dapat dilihat dari nilai alfa jika nilai alfa lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , skala dikelompok ke dalam lima kelas dengan renye yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliable
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliable
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

(Juliansyah Noor, 2012 : 165)

### 3.5.2 Metode Analisis Data

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012 : 13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandasan

pada sifat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistic bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012: 132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Biasanya format skala likert merupakan perpaduan antara kesetujuan dan ketidaksetujuan, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala Likert. Skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:

**Tabel 3.2**

**Bobot Dan Kategori Pengukuran Data**

<b>Bobot</b>	<b>Kategori</b>
1. SS (Sangat Setuju)	5
2. S (Setuju)	4
3. RR (Ragu-Ragu)	3
4. TS (Tidak Setuju)	2
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2012: 133)

Pada tabel 3.2 dapat dilihat kategori dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

### 3.5.3 Analisis Deskriptif

Menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana persepsi pengunjung terhadap iklan, kualitas produk, citra merek dan minat beli pada sepeda motor Yamaha Vega ZR di dealer Antar Putra cabang Bandung barat. Tahap analisis dilakukan sampai pada scoring dan indeks, dimana skor merupakan jumlah dari hasil perkalian setiap bobot nilai (1sampai5) frekuensi. Pada tahap selanjutnya indeks dihitung dengan metode mean, yaitu menunjukkan kesatuan tanggapan seluruh responden setiap variable penelitian.

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Interpretasi Nilai Rata-Rata (Mean)**

<b>Interprestasi Nilai</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
1,0-1,80	Sangat Tidak Baik (Sangat Tidak Baik)
1,90-2,60	Lemah (Tidak Baik)
2,70-3,40	Cukup (Cukup Baik)
3,50-4,20	Kuat (Baik)
4,30-5,00	Sangat Kuat (Sangat Baik)

Nilai tertinggi = 5

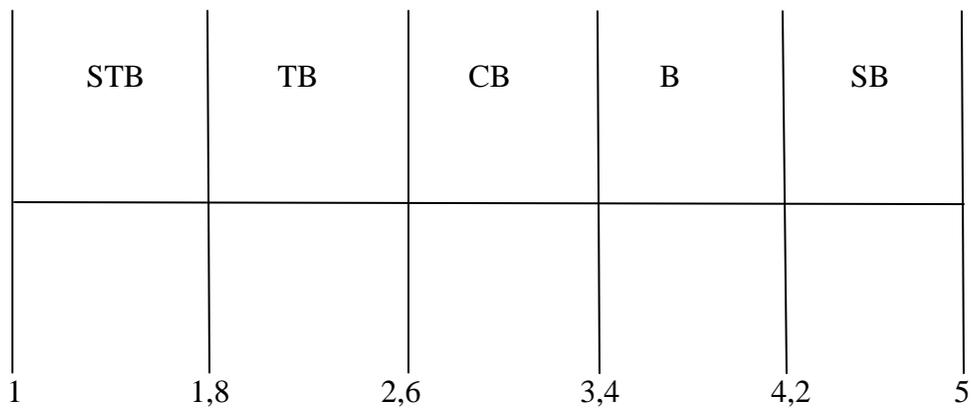
Nilai terendah = 1

Interval =  $\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria}}$

**Jumlah Kriteria**

Range nilai =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.1**  
**Garis kontinum**

### 3.5.4 Analisis Verifikatif

Penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan menggunakan perhitungan statistic. Metode analisis statistic yang digunakan dalam penelitian adalah analisis jalur path (*path analisis*) analisis korelasi, dan analisis koefisien determinasi parsial dan simultan.

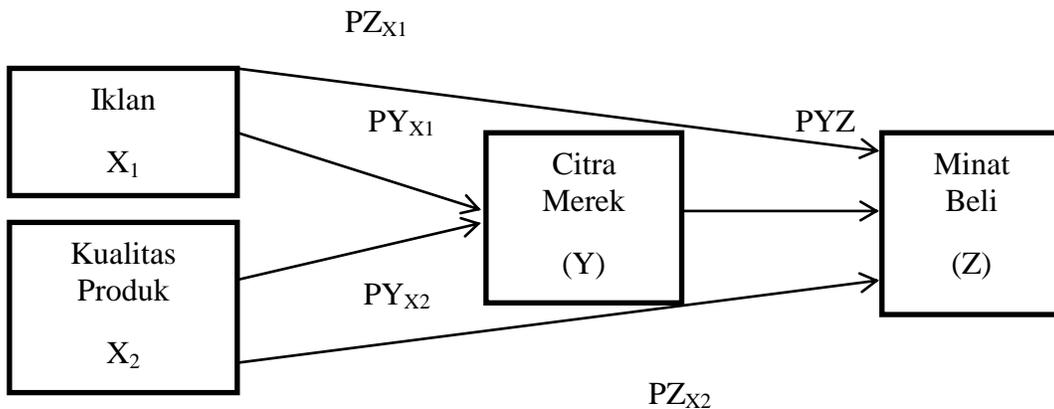
#### 3.5.4.1 Analisis Jalur (*Path Analisis*)

Analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variable dengan variable lainnya. System hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variable bebas dan yang lebih dikenal dengan variable independen, variable yang bisa disimbolkan dengan huruf  $X_1, X_2, X_3 \dots \dots . X_n$ . dan variable terikat atau variable yang

dipengaruhi yang dikenal dengan variable dependen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y, Z, Y3.....Y<sub>n</sub> (Juanim, 2004 : 17).

Analisis jalur memperhitungkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung (*direct dan indirect effect*). Berbeda dengan nilai regresi biasa dimana pengaruh independen variable terhadap dependen variable hanya berbentuk pengaruh langsung. Pengaruh tidak langsung suatu independen variable terhadap dependen variable adalah melalui variable lain yang disebut variable antara (*intervening variabel*), (Juanim, 2004 : 18).

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah Iklan (*advertising*) dan Kualitas produk dan variabel endogen adalah Citra merek (*brand image*) dan minat beli. Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 3.



**Gambar 3.2**

**Model Hubungan Struktur Antara Variabel Penelitian**

Besarnya pengaruh variabel eksogen dan variabel endogen dapat dilihat melalui koefisien jalur. Koefisien jalur biasanya dicantumkan pada diagram jalur tepat pada setiap garis jalur yang dinyatakan dengan nilai merinci untuk mengestimasi koefisien jalur, jika hanya satu variabel eksogen (X) mempengaruhi secara langsung terhadap variabel endogen (Y dan Z) maka  $P_{yx}$  di estimasi dengan korelasi sederhana (*simple correlation*) antara X dan Y jadi  $P_{yx=rx_y}$  (Juanim, 2004 :20).

Disamping menggunakan diagram jalur untuk menyatakan model yang dianalisis, dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut persamaan structural. Persamaan structural menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis (Juanim, 2004 : 22). Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = PY_{X_1}X_1 = PY_{X_2}X_2 + \dots + PY_{X_n}X_n + \xi_1$$

$$Z = PZ_{X_1}X_1 + PZ_{X_2}X_2 + \dots + PZ_{X_n}X_n + PZY Y + \xi_2$$

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berdasarkan diagram jalur kita dapat melihat bagaimana pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut intervening.

### Substruktur 1

$$Y = P_{yx1} X1 + P_{yx2} X2 + \varepsilon_1$$

Dimana :

Citra Merek = Iklan + Kualitas Produk

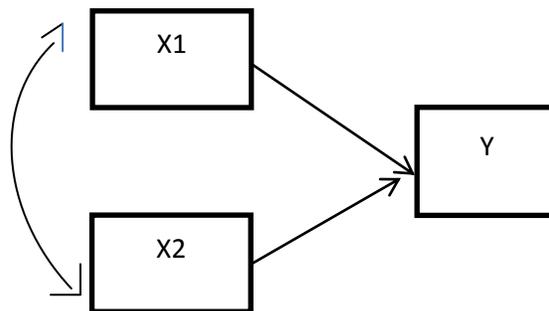
Keterangan :

X1 = Iklan

X2 = Kualitas Produk

Y = Citra Merek

Z = Minat Beli



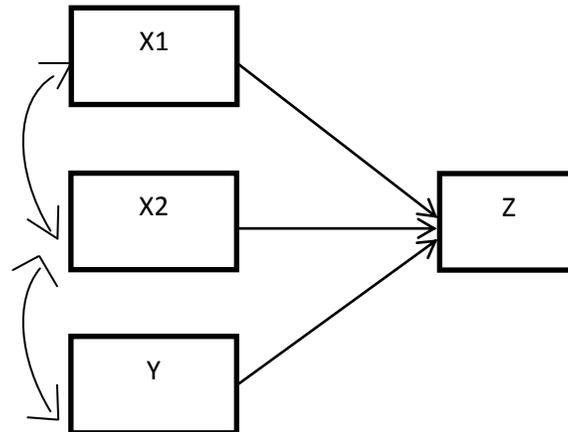
**Gambar 3.3**  
Substruktur pertama

### Substruktur 2

$$Z = P_{zx1} X1 + P_{zx2} X2 + P_{zy} Y + \varepsilon_2$$

Dimana :

Minat Beli = Iklan + Kualitas Produk + Citra Merek



**Gambar 3.4**  
**Substruktur Kedua**

### 3.5.4.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan atau kekuatan korelasi antara variabel penelitian yaitu Iklan (X1), Kualitas produk (X2), Citra merek (Y) dan Minat Beli (Z). korelasi ganda dengan dua variabel independent yang digunakan adalah dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{y.x_1.x_2} = \frac{R_{yx_1}^2 + R_{yx_2}^2 - 2R_{yx_1} R_{yx_2} R_{x_1x_2}}{1 - R_{x_1x_2}^2}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1.x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara simultan dengan variabel Y

$R_{yx_1}$  = Korelasi Product momen antara  $X_1$  dan Y

$R_{yx_2}$  = Korelasi Product momen antara  $X_2$  dan Y

$R_{x_1x_2}$  = Korelasi product moment antara  $X_1$  dan  $X_2$

**Tabel 3.4**  
**Interprestasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

Tabel menjelaskan mengenai Interpretasi terhadap kuatnya hubungan korelasi berpedoman pada pendapat Sugiyono (2010:149)

### 3.6 Uji hipotesis Simultan dan Parsial

Uji hipotesis dilakukan peneliti untuk mengetahui pengaruh iklan (*advertising*) dan kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) dan dampaknya terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Uji hipotesis untuk rumus ini dirumuskan dengan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_0$ ). Koefisien determinasi merupakan salah satu unsur yang menajdi perhatian dalam analisis.

#### 3.6.1 Uji Hipotesis Simultan

Uji hipotesis simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui intervening yaitu iklan dan kualitas produk terhadap citra merek

melalui minat beli. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus :

$$F = \frac{N - K - 1 R^2_{yx1 \ x2 \ \dots \ Xk}}{k(1 - R^2_{yx1 \ x2 \ \dots \ Xk})}$$

Dimana : r = Koefisien korelasi

k =Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel (Sugiyono,2010)

Rancangan hipotesis untuk uji F adalah sebagai berikut ;

- a.  $H_0 : \rho_{x_1x_2} = 0$  (tidak terdapat pengaruh iklan (*advertising*) dan kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) pada sepeda motor Yamaha Vega ZR di dealer Antar Putra cabang Bandung barat.
- b.  $H_0 : \rho_{x_1x_2} \neq 0$  (terdapat pengaruh iklan (*advertising*) dan kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*) pada sepeda motor Yamaha Vega ZR di dealer Antar Putra cabang Bandung barat.

Ket :  $\rho_{x_1x_2}$  = nilai korelasi iklan dan kualitas produk

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_a$  diterima untuk nilai positif.

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_a$  ditolak untuk nilai negative.

### 3.6.2 Uji Hipotesis Parsial

Terdapat dua uji hipotesis secara parsial dalam analisis jalur, yaitu uji hipotesis pada persamaan structural I dan II, uji hipotesis dilakukan untuk menghitung tingkat signifikan secara parsial atau satu pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t, untuk menghitung tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :  $r$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah sampe (Sugiyono, 2010)

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikannya dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5%.

Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

#### Structural I

1. Pengaruh iklan terhadap citra merek
  - a.  $H_0 : \rho_{yx1} = 0$  (tidak terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek)
  - b.  $H_a : \rho_{yx1} \neq 0$  (terdapat pengaruh iklan terhadap citra merek)
2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek
  - a.  $H_0 : \rho_{yx2} = 0$  (tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek)

- b.  $H_a : \rho_{yx1} \neq 0$  (terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek)
3. Pengaruh iklan (*advertising*) dan kualitas produk terhadap citra merek (*brand image*)
- a.  $H_0 : \rho_{yx1x2} = 0$  (tidak terdapat pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap citra merek)
  - b.  $H_a : \rho_{yx1x2} \neq 0$  (terdapat pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap citra merek)

### **Struktural II**

- 1. Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli
  - a.  $H_0 : \rho_{zy} = 0$  (tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli)
  - b.  $H_a : \rho_{zy} \neq 0$  (terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli)

### **3.7 Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varian dari variabel terikatnya. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pendapatan terhadap Sisa Hasil Usaha maka penulis menggunakan rumus koefisien determinasi menurut J. Sarwono dan Herlina Budiono (2012:241) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

### **Struktural I**

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi :

Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen lemah.

Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

### **Structural II**

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi :

Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh independen terhadap dependen lemah.

Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap dependen kuat.

## **3.8 Rancangan Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa Closed Question/Multiple Choice Question adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya, dengan

berpedoman pada skala likert dimana setiap jawaban akan diberikan skor dengan kriteria :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Ragu-Ragu (RR) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

### **3.9 waktu dan Lokasi Penelitian**

Penulis melakukan penelitian pada bulan juni dan sampai dengan selesai dan lokasi penelitian di dealer Yamaha Antar Putra cabang Bandung barat Jl. Cimareme No.164 Kab.Bandung Barat.