

**PENGARUH PERIKLANAN BROSUR DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
WILAYAH JAKARTA DAN TANGERANG**

THE INFLUENCE OF ADVERTISING BROCHURE AND QUALITY  
PRODUCT TOWARD BRAND IMAGE AND IMPLICATION ON  
PURCHASE DECISION MOTORCYCLE TERRITORY OF  
JAKARTA AND TANGERANG

**RINGKASAN DISERTASI**

Diajukan Sebagai Syarat Dalam  
Rangka Memperoleh Gelar Doktor Ilmu Manajemen

Oleh :  
USMAN EFFENDI  
NIM: 0866390002



**FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I  
JAKARTA  
2014**

Tugas kita bukanlah untuk berhasil, tetapi  
tugas kita adalah untuk mencoba,  
karena didalam mencoba itulah menemukan dan  
belajar membangun kesempatan untuk berhasil

Orang-orang yang berhenti belajar  
akan menjadi pemilik masa lalu.  
Orang-orang yang masih terus belajar,  
akan menjadi pemilik masa depan.

Kemampuan berpikir dan mengerti  
Merupakan dua kekuatan yang dimiliki manusia  
Oleh karena itu manusia menduduki  
posisi istimewa dalam sistem kosmologi

**Special tank's to:**

*Isteriku Erbata Sri Muliatii SH, MM*

*yang banyak memberikan motivasi dan inspirasi dalam penyelesaian penelitian ini,  
semoga bantuan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.*

*Kedua Putraku*

*Ryandi Ferdiannur Usman*

*Farizal Justian Usman*

*Kalian merupakan pemberi semangat dan inspirasi dalam mencapai keberhasilan  
dan kesuksesan dan papa sangat menyayangi kalian.*

*Semoga karya sederhana ini merupakan bagian dari nilai ibadah kepada Allah SWT  
dan semoga bermanfaat bagi semua pihak.....Amiiin*



FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa setiap penelitian dan tugas pribadi yang saya serahkan kepada dosen pembimbing akademik, promotor dan ko-promotor adalah benar-benar hasil penelitian/pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/atau menggunakan hasil penelitian atau pekerjaan orang lain dalam penelitian dan/atau tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut di atas maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program Doktor Universitas Persada Indonesia Y.A.I.

Nama	:	USMAN EFFENDI
NIM	:	0866390002
Judul Penelitian	:	PENGARUH PERIKLANAN BROSUR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR WILAYAH JAKARTA DAN TANGERANG
Anggota tim Promotor yang telah ditetapkan		
Ketua Tim Promotor	:	Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA
Anggota Tim CoPromotor I	:	Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM
Anggota Tim CoPromotor II	:	Dr. Ir. Surachman Surjaatmadja, MM

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, April 2014

USMAN EFFENDI

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I.

**PERSETUJUAN DISERTASI**

Jakarta, April 2014


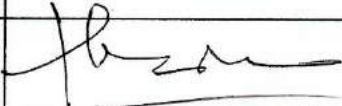
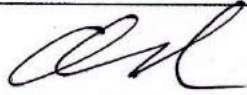
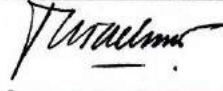
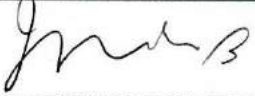

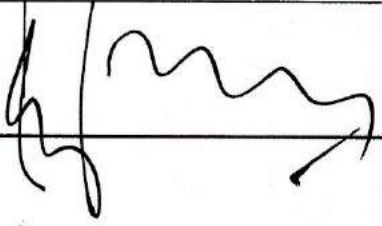
Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.  
Doktor yang dipromosikan

**USMAN EFFENDI**  
**NIM: 0866390002**

Judul Disertasi:

**PENGARUH PERIKLANAN BROSUR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR WILAYAH JAKARTA DAN TANGERANG**

Berdasarkan hasil yudisium Ujian tertutup Disertasi Program Doktor Ilmu Manajemen yang dilaksanakan pada tanggal 10 April 2014, maka dengan ini Disertasi diakui sebagai syarat yang layak dalam pelaksanaan pada ujian sidang terbuka /promosi

No	TIM PENGUJI	TANDA TANGAN
1	<u>Prof. Dr. Ir. Anoesyirwan Moeins, MSi, MM</u> Ketua Sidang	
2	<u>Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA</u> Ketua Tim Promotor	
3	<u>Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM</u> Anggota Tim Co-Promotor I	
4	<u>Dr. Ir. Surachman Surjaatmadja, MM</u> Anggota Tim Co-Promotor II	
5	<u>Dr. Indro Bachtiar, SE, MA</u> Oponen Ahli	
6	<u>Dr. Ir. Waseso Segoro</u> Oponen Ahli	
7	<u>Prof. Dr. Dadjim Sinaga, SE, MM</u> Guru Besar	

**Usman Effendi, 0866390002.**, Pengaruh Periklanan Brosur dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Implikasi pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Wilayah Jakarta dan Tangerang

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan brosur dan kualitas produk terhadap citra merek serta implikasinya pada keputusan pembelian sepeda motor wilayah Jakarta dan Tangerang. Banyak faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini permasalahannya adalah naik turunnya penjualan sebagai salah satu indikasi keputusan pembelian yang disebabkan oleh periklanan brosur belum mencapai sasaran, kualitas produk belum memenuhi keinginan konsumen dan citra merek belum sesuai harapan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif dan verifikatif, untuk memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen pengguna sepeda motor skutik Honda, Yamaha, Suzuki dan merek lainnya. Populasi diambil pada bengkel resmi masing-masing merek sebanyak 90 bengkel diwilayah Jakarta dan Tangerang. Sedangkan sampel yang memenuhi syarat sebanyak 383 konsumen dimana mereka sedang melakukan perawatan sepeda motor skutiknya pada bengkel masing-masing merek.

Hasil temuan penelitian ini menyatakan bahwa periklanan brosur dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek secara parsial dan secara bersama-sama dengan kontribusi 30%. Ternyata kualitas produk paling berpengaruh terhadap citra merek secara parsial sebesar 0,41, terutama melalui indikator kinerja produk. Periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Ternyata citra merek paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial sebesar 0.60, terutama melalui indikator kesetiaan (*loyalitas*) pada merek. Periklanan brosur dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sepeda motor skutik Honda, Yamaha, Suzuki dan merek lainnya di wilayah Jakarta dan Tangerang dengan kontribusi 52%.

*Kata Kunci: Periklanan Brosur, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

*Usman Effendi, 0866390002., The Influence of Advertising Brochure and Quality Product Toward Brand Image and Implication on Purchase Decision Motorcycle Territory of Jakarta and Tangerang*

#### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of advertising brochures and product quality to the brand image and its implications on the motorcycle purchase decision Jakarta and Tangerang. Many factors influence the purchase decision, but in this study the problem statement is the rise and fall of the sale as one indication of the purchasing decisions caused by the advertising brochure has not reached the target, the product quality did not to meet consumer desires and brand image does not meet consumer expectations.*

*The method used in this study is a descriptive study and verification, to provide a snapshot of a situation . Data collection techniques using questionnaires distributed to consumers scooter motorcycle of Honda, Yamaha, Suzuki and other brands. Population taken at authorized workshops each brand as much as 90 workshops in the region of Jakarta and Tangerang. While the sample of 383 eligible consumers where they are doing scooter motorcycle maintenance on each brand in workshop.*

*The findings of this study stated that the advertising brochures and product quality proved positive and significant impact on brand image partially and together with a contribution of 30%. It turns out that most affect the quality of the product brand image partially by 0.41, mainly through product performance indicators. Advertising brochures, product quality and brand image also proved positive and significant impact on purchasing decisions partially. It turns out that the most influential brand image on purchase decisions are partially by 0.60, mainly through indicators loyalty to the brand. Advertising brochures and product quality positive and significant impact on purchasing decisions through brand image motorcycle scooter Honda, Yamaha, Suzuki and other brands in Jakarta and Tangerang to the contribution of 52%*

*Keywords: Advertising Brochures, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan kasih sayangNya yang tidak terhingga serta dengan petunjukNya pula, sehingga dapat menghadapi segala hambatan dalam menyelesaikan penelitian ini yang berjudul: *Pengaruh Periklanan Brosur dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek serta Implikasinya Keputusan Pembelian Sepeda Motor Wilayah Jakarta dan Tangerang*.

Penelitian sederhana ini dapat terselesaikan oleh karena dorongan, bimbingan, doa dan harapan dari orang-orang yang berada disekitarnya yang tiada hentinya memberikan masukan, saran dan kritik guna perbaikan setiap langkah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan Hasil Penelitian Disertasi ini, tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak Oleh karena itu perkenankanlah saya menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. HC. Julius Syukur, selaku Ketua Yayasan Administrasi Indonesia Y.A.I Jakarta
2. Prof.Dr. Ir. H.Yudi Yulius, MBA selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyusun Disertasi.
3. Dr. Hj. Maiwarni Anwar, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y. A. I. Jakarta
4. Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA, selaku Ketua Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta serta Ketua Tim Promotor, terima kasih atas segala saran dan waktu yang telah diluangkan untuk seminar hasil penelitian disertasi.
5. Dr. Ir. Nandan Limakrisna, MM, sebagai Anggota Tim Co-Promotor I yang telah memberikan bimbingan, motivasi, sumbangan pemikiran dan diskusi yang menarik sehingga banyak kemajuan dalam menyelesaikan penelitian.
6. Dr. Ir. Surachman Surjaatmadja, MM sebagai anggota Tim Co-Promotor II yang telah memberikan kritik dan masukan yang sangat berarti dan diskusi yang menarik sehingga banyak kemajuan dalam menyelesaikan penelitian untuk perbaikan dalam penelitian ini.
7. Para Pimpinan, Staf dan Dosen pengajar Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta yang telah banyak membantu penulis selama menempuh studi.
8. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian disertasi ini masih belum sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran karena masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan agar menjadi lebih baik. Semoga dimasa yang akan datang penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan untuk penelitian selanjutnya.

Jakarta, April 2014  
Penulis,

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Pernyataan Plagiarisme.....	iii
Abstrak Bahasa Indonesia.....	vii
Abstract Bahasa Inggris.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xi
iDaftar Gambar.....	xii
<b>BAB. I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.3. Perumusan Masalah.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB. II TINJAUAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1. Periklanan Brosur.....	12
2.2. Kualitas Produk.....	14
2.3. Citra Merek.....	16
2.4. Keputusan Pembelian.....	20
<b>BAB.III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....</b>	<b>26</b>
3.1. Kerangka Pemikiran.....	26
3.2. Hipotesis.....	27
<b>BAB. IV METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
4.1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
4.1. Metode yang Digunakan Dalam Penelitian.....	28
4.2. Operasionalisasi Variabel.....	29
4.3. Teknik Pengumpulan Data.....	30
4.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	31
4.5. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	32
4.6. Alat Analisis Data.....	34
4.7. Pengujian Hipotesis.....	36
<b>BAB. V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
5.1 Analisis Deskriptif Profil Responden.....	39
5.2. Pengujian Persyaratan Analisis.....	40
5.2.1. Uji Homogenitas.....	40
5.2.2. Uji Normalitas.....	42
5.2.3. Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	43
5.2.4. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43



5.3. Analisis dan Pembahasan.....	44
5.3.1. Pengujian Kesesuaian Model Teoritik.....	44
5.3.2. Pengujian Hipotesis .....	47
5.3.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
5.4. Keterbatasan Penelitian.....	58
<b>BAB.VI KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
6.1. Kesimpulan.....	59
6.2. Implikasi Manajerial.....	60
6.3. Saran-saran.....	61
 DAFTAR PUSTAKA.....	 65

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Produksi Sepeda Motor Pasar Lokal dan Eskpor.....	1
Tabel 1.2: Penjualan Sepeda Motor Berbagai Jenis Pasar Domistik.....	2
Tabel 1.3: Penjualan Sepeda Motor Skutik Pasar Domistik.....	3
Tabel 1.4: Top Brand Indeks Kategori Sepeda Motor Skutik.....	5
Tabel 1.5: Perbandingan Harga Sepeda Motor Skutik.....	7
Tabel 1.6: Perbandingan Spesifikasi Sepeda Motor Skutik.....	8
Tabel 2.7: Beberapa Manfaat Merek.....	19
Tabel 2.8: Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 4.9: Opsi dan Pengukuran Instrumen.....	30
Tabel 4.10: Blue Print.....	31
Tabel 4.11: Kaidah Reliabilitas.....	34
Tabel 5.12: Rekapitulasi Hasil Analisis Demografi.....	39
Tabel 5.13: Deskripsi Data Periklanan Brosur.....	40
Tabel 5.14: Deskripsi Data Kualitas Produk.....	41
Tabel 5.16: Deskripsi Data Citra Merek.....	41
Tabel 5.17: Deskripsi Data Keputusan Pembelian.....	42
Tabel 5.18: Uji Normalitas.....	42
Tabel 5.19: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 5.20: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	43
Tabel 5.21: Hasil Pengujian Kesesuaian Model Teoritik.....	44
Tabel 5.22: Indikator Dominan Dalam Variabel Penelitian.....	45
Tabel 5.23: Variabel Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 5.24: Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Grafik Pejualan Sepeda Motor Berbagai Merek.....	4
Gambar 1.2: Grafik Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	9
Gambar 1.3: Distribusi Sepeda Motor Anggota AISI.....	10
Gambar 2.4: Dampak Perklanen Brosur pada Konsumen.....	14
Gambar 2.5: Model Membangun Citra.....	18
Gambar 2.6: Proses Keputusan Membeli Konsumen.....	21
Gambar 2.7: Kerangka Acuan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk.....	23
Gambar 3.8: Model Teoritik Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.9: Model Teoritik Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	35
Gambar 4.10: Pengujian Hipotesis secara Parsial dan Bersama-sama Periklanan Brosur dan.....	36
Gambar 4.11: Pengujian Hipotesis secara Parsial Periklanan Brosur, Kualitas Produk dan....	37
Gambar 4.12: Pengujian Hipotesis Secara Menyeluruh.....	38
Gambar 5.13: Hybrid Full Struktural Equation Model.....	47
Gambar 5.14: T – Value .....	49

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Indonesia mulai bangkit setelah melewati masa keterpurukan ekonomi 1998, mulai bangkit secara perlahan yang ditandai adanya pertumbuhan ekonomi dan berdampak pada peningkatan pendapatan perkapita \$95,446 pada 1998 pertahun menjadi \$700,000 pada 2010 pertahun atau naik sekitar 13,6%, dan sepanjang 2011 sekitar US\$3.542,9. Angka ini naik sekitar US\$ 3.005. dibandingkan dengan tahun sebelumnya atau naik sekitar 2,9%. (BPS,2011).

Salah satu sektor industri di Indonesia yang mengalami pertumbuhan adalah industri sepeda motor. Fakta menunjukkan bahwa industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan perakitan, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag, 2011). Melihat potensi pasar berdasarkan jumlah penduduk sebesar 237.556.363 jiwa (BPS, 2010) mengundang sejumlah pendaatang baru dalam industri sepeda motor seperti Bajaj, Minerva, Viar, KTM, Jialing, Kanzen, Kymco, dan TVS yang turut bersaing dengan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Piaggio yang sudah cukup lama keberadaannya dalam industri sepeda motor di Indonesia. Pertumbuhan kapasitas produksi pasar lokal dan ekspor sepeda motor secara menyeluruh sejak 2005 hingga Juli 2012 menunjukkan rata-rata mengalami peningkatan mencapai lima juta unit lebih pertahun seperti yang ditunjukkan tabel berikut ini.

**Tabel 1.1: Produksi Sepeda Motor Indonesia untuk Pasar Lokal dan Eskpor**

<b>Year</b>	<b>Production</b>	<b>Wholesales</b>	<b>Exports</b>
2005	5,113,487	5,074,186	39,301
2006	4,470,722	4,428,274	42,448
2007	4,713,895	4,688,263	25,632
2008	6,264,265	6,220,865	43,400
2009	6,065,274	6,035,459	29,815
2010	7,424.785	7,392,439	32,346
2011	8,007,892	8,043,535	31,357
2012 (Jan-Jun)	5,438,333	5.391.122	47,211

Sumber: AISI 2012, 14 November 2012

Seiring dengan pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia, konsumsi terbesar terserap untuk memenuhi pasar domestik mencapai 99% dan untuk ekspor hanya 1%. Salah satu hal yang menjadi indikator yaitu pemanfaatan kapasitas terpasang (*utilisasi*) industri sepeda motor di Indonesia sudah mencapai batas maksimum (100%) pada Juli dan Agustus 2010. Disamping itu perkembangan lima

tahun terakhir menunjukkan bahwa alat transportasi yang diminati dan dianggap sesuai adalah sepeda motor (<http://www:Kompas.Com.diunduh> Senin 30/8/ 2010).

Perkembangan usaha yang diwarnai dengan berbagai macam persaingan mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan. Menurut Kotler (2009:19) untuk mencapai keunggulan bersaing, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Dalam konteks ini, salah sedikit saja dalam mengambil keputusan bisnis, bisa berakibat menurunnya penjualan produk. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008). Setiap perusahaan harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Fandy Tjiptono, 2005:15). Hal ini didukung oleh pernyataan Ardiansyah (2007) persaingan bisnis sesungguhnya adalah dimana layaknya seperti arena pertandingan, maka perusahaan akan menggunakan berbagai jurus-jurus “*sakti dan pamungkas*” agar bisa segera “*menjatuhkan*” lawan. Sehubungan dengan perkembangan dan persaingan industri sepeda motor dibawah ini dapat dilihat pada tabel penjualan sepeda motor di Indonesia 2008 – 2012 sebagai berikut.

**Tabel 1.2: Penjualan Sepeda Motor Berbagai Jenis Pasar Domestik**

Merek	2008		2009		2010		2011		2012 (Jan-Jun)	
	Unit	(%)	Unit	(%)	Unit	(%)	Unit	(%)	Unit	(%)
<b>Honda</b>	2.879.576	46.24	2.874.576	46.24	3.420.000	46.20	4.276.136	53.16	3.081.767	57.16
<b>Yamaha</b>	2.465.546	39.67	2.674.892	45.47	3.340.000	45.22	3.147.873	39.14	1.846.375	34.25
<b>Suzuki</b>	793.758	12.77	438.158	7.45	526.000	8.30	494.481	6.15	351.696	6.52
<b>Kawasaki</b>	44.690	0.72	44.690	0.72	87.004	1.22	100.673	1.25	97.799	1.82
<b>TVS,Kanzen dll</b>	37.295	0.60	3.143	0.06	19.435	0.17	24.372	0.30	13.485	0.25
<b>Total</b>	6.215.865	100	5.881.777	100	7.392.439	100	8.043535	100	5.391.122	100

Sumber: AISI, diunduh 14 November 2012, diolah

Berdasarkan data di atas bahwa secara keseluruhan semua jenis produk sepeda motor dari berbagai merek total penjualan terus mengalami kenaikan dalam lima tahun terakhir yang mulai tahun 2008 mampu menjual sebanyak 6.215.865 unit, tahun 2009 menjual sebanyak 5.881.777 unit, tahun 2010 menjual sebanyak 7.392.439 unit tahun 2011 menjual sebanyak 8.043535 unit, dan tahun 2012 bulan September menjual sebanyak 5.391.122 unit.

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar (*market share*) sejak 2008 – 2012 sepeda motor dari masing-masing merek selama lima tahun

terakhir menunjukkan perbedaan yang mencolok yaitu Honda terus mengalami peningkatan sebanyak 10.92 %, sementara Yamaha mengalami penurunan penjualan sebesar 5,42%. Kemudian diikuti dengan Suzuki juga mengalami penurunan sebesar 6.25%, dan TVS, Kanzen dan lain-lain 0.35% yang juga terus menurun penjualannya.

Dari total penjualan tersebut didalamnya termasuk khusus varian sepeda motor skutik Honda, Yamaha, Suzuki dan lain-lain yang juga ikut memberikan kontribusi. Secara spesifik kontribusi sepeda motor skutik dalam penjualan sejak produk pertama dipasarkan pada 2005 hingga bulan Juni 2012 di pasar domestik, data penjualan sepeda motor skutik dapat dilihat pada tabel berikut.

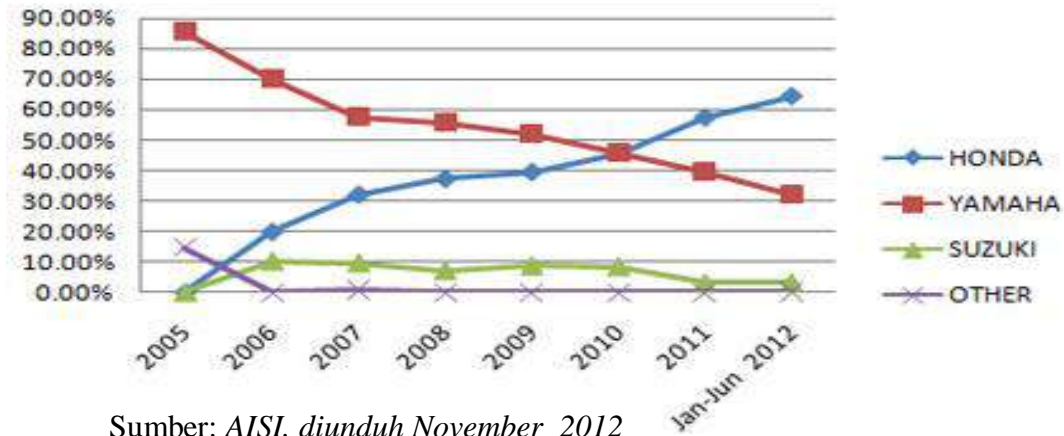
**Tabel 1.3: Penjualan Khusus Sepeda Motor Skutik Semua Merek Pasar Domestik**

Merk	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Jan-Jun 2012
HONDA		74,183	275,993	602,488	896,560	1,551,386	2,381,926	1,408,650
YAMAHA	151,560	261,070	495,858	897,030	1,174,536	1,541,543	1,644,165	703,297
SUZUKI		37,933	82,643	116,598	198,101	283,607	124,523	71,665
OTHER	26,036		6,370					3,430
Total	177,596	373,186	860,864	1,616,116	2,269,197	3,376,536	4,150,614	2,187,042
<b>Market Share AT</b>								
Merk	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Jan-Jun 2012
HONDA	0.00%	19.88%	32.06%	37.28%	39.51%	45.95%	57.39%	64.41%
YAMAHA	85.34%	69.96%	57.60%	55.51%	51.76%	45.65%	39.61%	32.16%
SUZUKI	0.00%	10.16%	9.60%	7.21%	8.73%	8.40%	3.00%	3.28%
OTHER	14.66%	0.00%	0.74%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.16%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sumber: AISI, di ambil dari berbagai sumber, 2012

Memperhatikan tabel di atas bahwa sepeda motor skutik Honda mengalami fluktuasi akan tetapi secara keseluruhan terus menunjukkan adanya peningkatan sejak tahun 2006 menjual 74.183 unit (19.88%) hingga Juni tahun 2012 penjualan mencapai 1.408.650 (64.41%). Selama kurun waktu 7 tahun sepeda motor skutik Honda mengalami peningkatan penjualan sebesar 1.334.467 unit (44.53%). Sebaliknya Yamaha mengalami fluktuasi sejak 2005 menjual sebanyak 151.560 unit (85.34%) jauh menurun hingga titik terendah pada bulan Juni 2012 hingga 703.279 unit (32.16%), penurunan *market share* Yamaha sebesar 53.18%. Kemudian diikuti oleh Suzuki dan yang lainnya cenderung menurun. Oleh itu permasalahannya dapat dikemukakan bahwa naik turunnya tingkat penjualan merupakan salah satu indikasi dalam keputusan pembelian. Untuk melihat *trend* penguasaan pangsa pasar sepeda motor skutik dapat dilihat grafik pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1.1: Grafik Penjualan Sepeda Motor Skutik Berbagai Merek**



Sumber: AISI, diunduh November 2012

Berdasarkan grafik tersebut yang menarik untuk dicermati bahwa sepeda motor skutik Honda cenderung penjualannya naik, padahal sepeda motor skutik Honda mulai produksi dan memasarkannya dimulai tahun 2006. Sementara Yamaha terus mengalami penurunan hingga 5.42%, perlu diketahui Yamaha merupakan produsen pertama memproduksi dan memasarkan sepeda motor skutik sejak tahun 2003, tapi penjualan terus menurun? Bukankah bagi produsen yang pertama memproduksi dan memasarkan suatu produk menjadi *market leader*?

Mengapa konsumen memilih sepeda motor skutik Honda dalam keputusan pembelian? Sedangkan Honda baru memproduksi dan memasarkan sepeda motor skutik mulai 2006. Mengapa sepeda motor skutik Honda pangsa pasarnya terus naik dibandingkan Yamaha, Suzuki atau merek yang lainnya? Mengapa konsumen tidak memilih sepeda motor skutik Yamaha dalam keputusan pembelian? Padahal Yamaha merupakan produsen pertama memproduksi dan memasarkan di Indonesia. Mengapa sepeda motor skutik Yamaha dan merek yang lainnya cenderung menurun dalam penjualan dan jika dibandingkan sepeda motor skutik Honda?

Sebagaimana pendapat Kotler dan Keller (2009:188) bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan melalui tahap evaluasi kemudian konsumen membentuk preferensi atas alternatif antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai menyangkut pilihan produk, pilihan bentuk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Keputusan pembelian seperti dikemukakan oleh Hawkins (2007:510) menyebutkan bahwa: pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan. Ditambahkan oleh Assael (2001) mengatakan bahwa: pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara

detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya mahal. Fakta diatas memperlihatkan bahwa konsumen memilih sepeda motor skutik Honda dalam keputusan pembelian kemungkinan disebabkan oleh faktor *citra merek* (Gaeff, 1996), *harga produk* (Supartini, 2006), kualitas produk (Vranesevic, 2003), periklanan (Shimp, 2003), dan *distribusi* (Yuwono, 2010).

Gaeff (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *citra merek* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Pernyataan Gaeff tersebut didukung oleh hasil penelitian Hossain (2007) bahwa ada hubungan yang kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen bahwa merek dengan citra yang lebih tinggi, menimbulkan keputusan pembelian yang lebih signifikan. Sebenarnya keyakinan dan citra merek positif yang dipersepsi akan dapat menjadi dasar bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang tepat dalam membeli produk, hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ismarrahmini dan Brotoharsojo (2005) bahwa tujuan utama strategi pemasaran melalui iklan adalah membangun dan mengembangkan citra merek yang positif. Selanjutnya citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi melalui promosi dan iklan, pengalaman masa lalu melalui komunitas dan gaya hidup, dan perasaan menghargai produk yang digunakannya.

Konsumen cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk yang memiliki citra merek yang baik dan positif, sehingga mudah di ingat oleh konsumen. Sehubungan dengan citra merek sepeda motor skutik, data dibawah ini berdasarkan hasil survey *Frontier Consulting Group* yang dilihat dari top brand indeks (TBI) dalam empat tahun terakhir yang dimuat oleh *Majalah Marketing* yang memberikan gambaran mengenai citra merek dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 1.4 : Top Brand Indeks Kategori Sepeda Motor Skutik**

SEPEDA MOTOR MATIC			SEPEDA MOTOR MATIC			SEPEDA MOTOR MATIC			TOP BRAND INDEX 2012		
2009			2010			2011			SEPEDA MOTOR MATIC		
MERK	TBI		MERK	TBI		MERK	TBI		Merek	TBI	
Yamaha Mio	67.2%	Top	Yamaha Mio	49.7%	TOP	Yamaha Mio	64.4%	TOP	Yamaha Mio	60.0%	TOP
Honda Vario	19.1%	Top	Honda Vario	24.4%	TOP	Honda Vario	17.3%	TOP	Honda Beat	16.8%	TOP
Suzuki Spin	3.7%		Honda Beat	18.0%	TOP	Honda Beat	12.0%	TOP	Honda Vario	13.7%	TOP
Yamaha Nouvo	3.3%		Suzuki Spin	5.4%		Suzuki Spin	3.1%		Honda Scoopy	3.3%	
			Suzuki Skywave	2.5%		Suzuki Skywave	2.1%		Yamaha Xeon	1.5%	
						Honda Scoopy	0.6%		Suzuki Spin 125	1.3%	

Sumber: *Majalah Marketing*, hasil survey dari *Frontier Consulting Group* (2009:62), (2010:65), (2011: 67), dan (2012:57)




Hasil survey dari *Frontier Consulting Group* sejak 2009 hingga 2012 menunjukkan bahwa persentasi sepeda motor skutik berbagai merek dalam empat tahun beturut-turut selalu mendapat predikat top brand yang menduduki ranking teratas adalah sepeda motor skutik Yamaha dan kedua sepeda motor skutik Honda. Namun apabila dilihat pada gambar 1, terdapat penurunan penjualan sepeda motor skutik Yamaha sehingga terlihat bahwa top brand indeks sepeda motor skutik Yamaha seolah-olah tidak mempengaruhi pada peningkatan penjualan.

The Marketing Science Institute dalam Villarejo-Ramos (2005) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi yang diuraikan dalam kapasitas imajinatif konsumen, yang membuatnya meraih peningkatan berarti pada volume penjualan daripada jika tidak memiliki nama merek. Sedangkan Kotler (2005:359) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat anggapan seseorang atau kelompok orang berasal dari penglihatannya sehingga timbul persepsi sebagai hasil penginderaan ditambah hasil informasi yang diperolehnya. Citra merek merupakan kesimpulan pasar mengenai produk dan metode pasar secara keseluruhan. Ditambahkan Schiffman dan Kanuk (2007:193), dan Aaker (2011:109-110) mengemukakan bahwa “*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*”, citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen yang biasanya diorganisasikan dengan kesan yang mendalam.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan komponen *marketing mix*. Harga adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah menentukan harga yang tepat sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Berkaitan dengan hal diatas, data perbandingan harga jual kategori sepeda motor skutik berbagai merek dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1.5 : Perbandingan Harga Sepeda Motor Skutik**




GAMBAR		Skutik Honda	Price (Rupiah)
		Beat STD	11.750.000
		Beat CW	12.550.000
		<b>Scoopy</b>	13.500.000 (OTR Jkt)
		Vario CW	14.400.000
		Vario CBS Techno	15.900.000
		Skutik Yamaha	Price (Rupiah)
		Mio	11.750.000
		Mio CW	12.550.000
		Mio Soul	13.550.000
		Skutik Suzuki	Price (Rupiah)
		Skydrive CW	13.200.000
		Sky Wave CW	14.100.000
		Sky Wave NR	14.300.000
		Sky Wave NR SR	14.500.000

Sumber: *Insta ForexTrading, 2012*

Harga merupakan jumlah dari seluruh nilai yang diberikan konsumen untuk semua manfaat yang diterimanya atau digunakan dari suatu produk atau jasa. Sejalan dengan hal diatas Kotler dan Armstrong (2008:266) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Ditambahkan oleh Hansen dan Mowen (2006:633) bahwa harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sedangkan menurut Mulyadi (2008:78) pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.

Menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat dan sudah semakin kompleks, maka perusahaan harus memiliki daya saing yang harus dicapai melalui peningkatan kualitas produk untuk memperbaiki *output*-nya yang menekan pada biaya produksi dan meningkatkan produktivitas, sebagaimana yang dikemukakan oleh Stanton (2005:222), *"A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality and brand plus the services and reputation of the seller.* Produk adalah aset yang berwujud dan tidak berwujud termasuk atribut kemasan, warna, kualitas, harga, dan merek ditambah jasa dan reputasi penjual. Produk sepeda motor skutik merupakan produk yang berwujud, maka data untuk melihat perbandingan keunggulan dari produk yang berwujud sepeda motor skutik spesifikasinya dari berbagai merek dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1.6 : Perbandingan Spesifikasi Produk Sepeda Motor Skutik**

No	Spesifikasi	 Skutik Vario	 Skutik Spin	 Skutik Mio
1	<b>Berat Kosong</b>	99,3 kg	93 kg	87 kg
2	<b>Kapasitas tangki BBM</b>	3,6 L	3,6 L	3,7 L
3	<b>Jarak terendah ketanah</b>	132,5 mm	145 mm	130 mm
4	<b>Lampu depan</b>	12V25Wx2	12V34Wx1	12V32Wx1 (Ice Blue Head Lamp)
5	<b>Dimensi P x L x T</b>	1897 x 680 x 1083 mm	1859 x 680 x 1055 mm	1827 x 675 x 1050 mm
6	<b>Perbandingan Kompresi</b>	10,7 : 1	9,6 : 1	8,8 : 1
7	<b>Ukuran ban depan/ belakang</b>	80/90-14mc40p 90/90-14mc46p	70/80-14mc32p 80/80-14mc38p	70/90-14mc34p 80/90-14mc40p

Sumber : *www. Google.com, 2012*

Tabel diatas menunjukkan bahwa sepeda motor skutik masing-masing memiliki kualitas yang berbeda-beda, baik disain produk, bentuk, warna, dan penampilannya. Sepeda motor skutik Honda dilihat dari spesifikasi bobotnya lebih berat jika dibandingkan dengan dua pesaingnya, jarak ketanah lebih tinggi, demensi paling besar, kompresi lebih besar dan boros bahan bakar sedangkan ukuran ban depan dan belakang lebih besar. Kelemahan yang lain disain produknya tidak termasuk bentuk skutik yang ramping, warna dan stipping, penampilan kurang atraktive. Selain itu sepeda motor skutik Honda belum berhasil mengedukasi pasar sepeda motor skutik Indonesia, seperti dilakukan oleh sepeda motor skutik Yamaha.

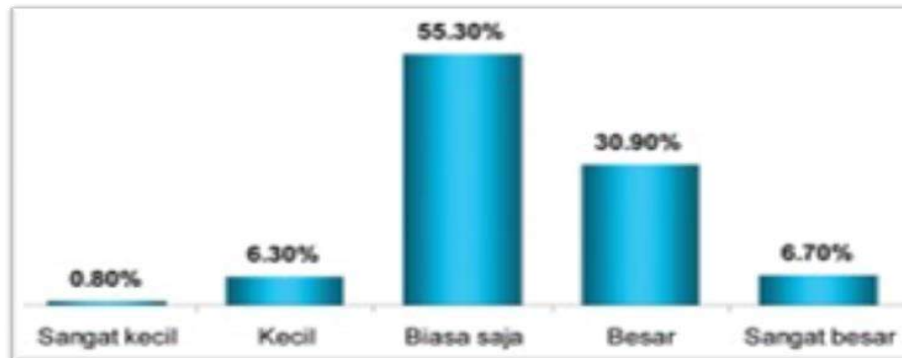
Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut American Society for Quality Control (2009), kualitas adalah *“the totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”*, artinya keseluruhan ciri dan karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sementara ISO 8402 dalam *Quality Vocabulary* (2007:5) menyebutkan bahwa kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Kualitas produk yang berpusat pada persepsi konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang memberikan kepuasan. Setianto dan Sjabadhyni (2005) mengungkapkan bahwa *value* suatu produk konsumen tidak hanya melihat secara rasional dari segi fitur dan kegunaan saja, tetapi juga secara emosional. Penerapan kualitas tentu menyangkut komitmen pada upaya perbaikan produk berkesinambungan agar menghasilkan produk dan jasa berkualitas untuk memberikan kepuasan konsumen. Pernyataan

tersebut dibuktikan oleh Deviyantoro dan Husain (2008) dalam penelitian menjelaskan bahwa kualitas dipandang sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Dalam konsep penjualan, konsumen perlu diberikan informasi melalui periklanan agar mereka mengetahui keberadaan sebuah produk, sebagaimana Kotler dan Keller (2009:21) menyebutkan bahwa para konsumen harus ditawarkan secara teratur melalui promosi yang agresif agar mereka melakukan pembelian. Semakin sering suatu merek di iklankan semakin dikenal oleh konsumen sehingga pemakainya mempunyai kebanggaan, karena produk yang dipakainya cukup terkenal. Pernyataan diatas didukung oleh Saraswati (2005) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa efektivitas penayangan iklan terletak pada isi pesan iklan yakni membangkitkan kesadaran konsumen akan merek dan keterangan produk yang ditawarkan serta dipandang lebih efisien. Untuk melihat gambaran pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

**Gambar 1.2 : Grafik Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Merek/Produk**



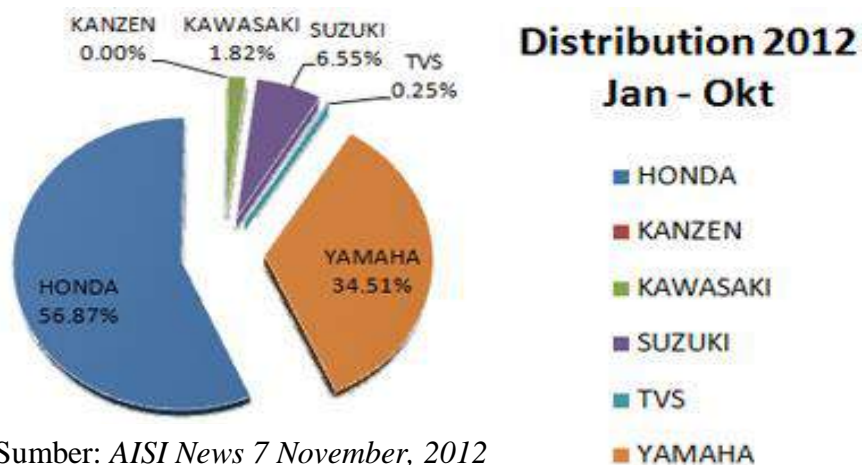
Sumber: *Hasil SurveyOne, Majalah Marketing, diunduh 20/08/2012*

SurveyOne (2009) yang dimuat dalam Majalah Marketing menunjukkan bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dalam membeli merek/produk hasilnya menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap periklanan secara keseluruhan sebagaimana ditunjukkan pada gambar tersebut. Rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap periklanan secara keseluruhan merupakan tantangan bagi perusahaan untuk membuat periklanan agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pernyataan ini didukung oleh Raswan Udjang (2000) dalam hasil penelitian menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang berkaitan dengan pristise ada hubungannya dengan periklanan. Salah satu periklanan yang dilakukan oleh sepeda motor skutik adalah berupa periklanan dalam bentuk brosur guna menjangkau konsumen secara spesifik

Periklanan brosur merupakan alat promosi penting yang terbuat dari kertas yang didalamnya terdapat sejumlah informasi dan penawaran mengenai jasa atau produk dan salah satu cara terbaik untuk mempresentasikan produk baru atau layanan yang ditawarkan. Sebagaimana UNESCO (2010) menyebutkan brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikitnya satu halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul.

Distribusi merupakan bagian terpenting dalam pemasaran dan komponen *marketing mix*, dimana distribusi berfungsi sebagai perantara untuk menyampaikan produk baik barang maupun jasa hingga sampai ketangan konsumen. Salah satu tujuan distribusi adalah agar konsumen dapat dengan mudah memperoleh dan membeli produk yang bersangkutan. Jadi kegiatan pemasaran selalu terkait dengan distribusi yang membawa produk yang diinginkan secara tetap dan pada waktu yang tepat ketangan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh distribusi sepeda motor anggota AISI tahun 2012 dapat ditunjukkan pada gambar berikut.

**Gambar 1.3 : Distribusi Sepeda Motor Anggota AISI**



Sumber: AISI News 7 November, 2012

Dapat dikatakan bahwa peran saluran distribusi sangat penting agar penyampaian produk dari produsen ke konsumen tepat pada saat dibutuhkan konsumen. Kotler dan Amstrong (2009:321): *A distribution channel a set of interdependent organization involoved in the prosesof making a product or service available or use consumption by the consumer or bussiness use*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Triwijayanti (2010) menemukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh antara distribusi terhadap keputusan pembelian.

Disamping faktor harga produk, kualitas produk, periklanan dan distribusi kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kemungkinan pula keempat faktor tersebut dapat mempengaruhi citra merek sepeda motor skutik. Sebagaimana diungkapkan dalam hasil penelitian bahwa faktor harga produk dapat

mempengaruhi citra merek (Renita Ariani Hutagalung, 2010), pengaruh kualitas produk terhadap citra merek cukup baik (Dwi Julianto, 2010), efektifitas periklanan memberikan pengaruh pada pembentukan sikap positif konsumen pada merek, dimana efektifitas periklanan sendiri bisa dipengaruhi oleh kreativitas, kredibilitas, dan daya tarik periklanan (Makmun Riyanto, 2008) dan intensitas distribusi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek (Wahyu Ratnawati, 2011).

Berdasarkan penjelasan diatas, alasan yang menyebabkan menurun atau naiknya penjualan sebagai salah satu indikasi keputusan pembelian adalah periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek seperti pendapat Kotler dan Keller (2009:188) bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas alternatif antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian dan menguji model teoritik secara empiris untuk mengetahui sejauhmana pengaruh periklanan brosur dan kualitas produk terhadap citra merek serta implikasinya pada keputusan pembelian sepeda motor skutik di Jakarta dan Tangerang.

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan pada identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi focus penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh periklanan brosur terhadap citra merek secara langsung?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek secara langsung?
3. Apakah ada pengaruh periklanan brosur dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap citra merek?
4. Apakah ada pengaruh periklanan bentuk brosur terhadap keputusan pembelian secara langsung?
5. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara langsung?
6. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara langsung?
7. Apakah ada pengaruh periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama?

## 1.3. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian adalah suatu rangkaian kegiatan yang terdiri dari beberapa tahap yang saling berhubungan satu sama lain untuk mencari solusi atau pemecahan persoalan. Jadi tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan dan mengetahui adanya pengaruh antar variabel penelitian yaitu periklanan brosur dan kualitas produk dalam membangun citra merek dan implikasinya terhadap keputusan pembelian konsumen melalui penelitian secara empirik yang dapat dirinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung periklanan brosur terhadap citra merek
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama periklanan brosur dan kualitas produk terhadap citra merek.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung periklanan brosur terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial citra merek terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4. MANFAAT PENELITIAN

Sebagaimana diketahui bahwa Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

1. ***Secara Teoritis***: dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada ilmu ekonomi umumnya dan manajemen pemasaran khususnya, sehingga dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan terutama dalam konteks pemasaran mengenai media periklanan brosur dan kualitas produk dalam rangka membangun citra merek serta implikasinya terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk.
2. ***Secara Praktis***: dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi para pembaca, bagi yang berminat meneliti kembali tentang keputusan pembelian dan disamping itu hasil penelitian akan bermanfaat bagi pihak produsen untuk digunakan sebagai dasar dalam membuat kebijakan baru dalam menjalankan program pemasaran terutama menggunakan media periklanan brosur untuk menjaga kualitas produk dalam membangun citra merek serta implikasinya terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk.

## **BAB. II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **2.1. PERIKLANAN BROSUR**

Brosur adalah salah satu aktivitas periklanan yang termasuk dalam jenis *Below The Line Advertising* (lini bawah) yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu dalam rangka untuk memperkenalkan produk. Carol Abedania (2011) menyebutkan bahwa: brosur adalah bahan cetakan yang dapat digunakan untuk promosi produk. Kemudian dalam kamus McMillan (2011) menyebutkan bahwa brosur adalah sebuah majalah kecil berisi rincian dan gambar barang atau jasa yang dapat ditawarkan atau dijual. Sedangkan dalam kamus American Heritage (2011) menjelaskan bahwa brosur adalah sebuah buku kecil atau pamflet, sering mengandung materi promosi atau informasi produk.

Menurut UNESCO (2010) mengemukakan bahwa brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikitnya satu halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul. Sedangkan Wikipedia (2011), mengatakan bahwa brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman yang tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit.

Brosur adalah alat iklan untuk bisnis dan organisasi lainnya. Ini memberikan kesempatan pemilik sebuah bisnis untuk meringkas semua yang diperlukan dalam selebaran kertas agar menarik untuk dibaca dan mudah diketahui oleh pelanggan. (Social Media Strategy, 2010) Brosur merupakan cara terbaik untuk mempresentasikan produk perusahaan, bentuk brosur biasanya selebaran, lipat dua atau lipat tiga yang digunakan untuk mengiklankan produk baru, layanan yang ditawarkan atau untuk mempresentasikan proyek perusahaan. Bila terdiri dari satu halaman, brosur umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Brosur yang hanya terdiri dari satu lembar/halaman sering disebut selebaran (*bahasa Inggris: leaflet, flier atau flyer*). Selain itu, brosur yang memuat informasi tentang produk disebut juga sebagai katalog produk atau sering hanya disebut katalog. Brosur memuat informasi atau penjelasan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum, profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam brosur ditulis dalam bahasa yang ringkas, dan dimaksudkan mudah dipahami dalam waktu singkat. Brosur juga didisain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas berkualitas dalam usaha membangun citra yang baik terhadap produk dan jasa tersebut. (*ABC News Retrieved 2 May 2011*)

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, maka pengertian periklanan brosur adalah penyampaian pesan kepada publik baik langsung atau tidak langsung melalui pembagian selebaran yang didisain sedemikian rupa yang berisi keterangan produk atau jasa yang akan dipromosikan atau dikenalkan baik berupa gambar, tulisan dan perpaduan semua unsur yang membangun brosur yang dibiayai oleh

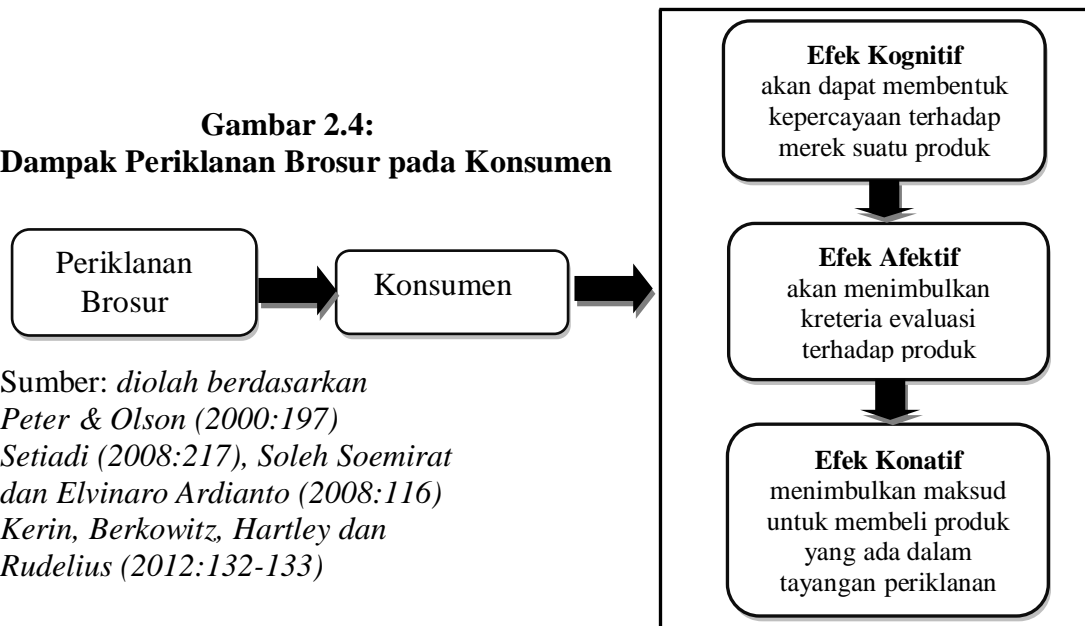


perusahaan atau sponsor dengan tujuan untuk membujuk, mempengaruhi dan mengubah tingkah laku.

Brosur merupakan bagian dari kegiatan periklanan yang termasuk dalam kategori lini bawah (*Below The Line Advertising*) yaitu menggunakan sarana yang lebih spesifik dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu (Michael Adiwijaya dan S. Pantja Djati, 2011). Brosur merupakan jenis selebaran yang paling sering ditemukan di tempat yang sering dikunjungi wisatawan, seperti museum, toko-toko besar, dealer, pameran dan informasi wisata. (<http://www.brochuredesignnteam.com/What-Is-A-Brochure.aspx>)

Kefektifan suatu periklanan brosur dapat ditentukan oleh perpaduan kognitif, afektif dan konatif. Oleh karena itu periklanan yang disampaikan melalui brosur akan mampu menimbulkan tiga efek psikologis tersebut. Jika digambarkan dampak iklan pada konsumen yang mengenai efek kognitif, afektif dan konatif sebagai berikut:

**Gambar 2.4:**  
**Dampak Periklanan Brosur pada Konsumen**



Sumber: *diolah berdasarkan Peter & Olson (2000:197) Setiadi (2008:217), Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008:116) Kerin, Berkowitz, Hartley dan Rudelius (2012:132-133)*

Berdasarkan uraian diatas dampak periklanan brosur pada konsumen mengenai tiga fungsi psikologis yaitu: efek kognitif yang membentuk kepercayaan terhadap merek suatu produk, efek afektif yang membuat kriteria evaluasi terhadap produk dan efek konatif menimbulkan maksud untuk membeli produk yang ada dalam tayangan periklanan.

## 2.2. KUALITAS PRODUK

Sebenarnya kualitas adalah suatu konsep yang sulit untuk dideteksi sehingga konsumen sering tidak dapat mengungkapkan jika terjadi perubahan kualitas, akan tetapi konsumen dapat menafsirkan melalui harga dengan karakteristik produk itu sendiri. Sofjan Assauri (2011:205) mendefinisikan istilah kualitas diartikan sebagai

faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan atau dibutuhkan. Dengan demikian, kualitas diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan pemuasan kebutuhan (Fandy Tjiptono dan Anastasia, 2007:62).

Dalam penelitian Hatane Semuel (2008) menyebutkan bahwa kualitas didefinisikan oleh pelanggan, bukan organisasi atau manajer departemen pengendalian kualitas. Kenyataan bahwa ekspektasi pelanggan bersifat individual, tergantung pada latar belakang kelas sosial ekonomi dan karakteristik demografis yang mempunyai implikasi penting: kualitas bagi seorang pelanggan mungkin tidak sama dengan pelanggan lain. Kualitas juga berarti memfokuskan pada kemampuan menghasilkan produk dan jasa yang semakin baik dengan harga yang semakin bersaing, memiliki sejumlah keistimewaan, baik secara langsung ataupun secara atraktif yang dapat memenuhi keinginan konsumen dan dapat memberikan kepuasan atas penggunaan produk tersebut. Selain itu, kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan produk. Kualitas dipandang sebagai kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen atau pelanggan (Deviantoro dan Kamil Husain, 2008).

Sementara produk adalah suatu hasil kinerja sebuah perusahaan baik berupa jasa, ide atau barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen, namun yang lebih penting produk dibuat harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk juga sesuatu yang dapat ditawarkan ke sebuah pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan uraian diatas Kotler (2005:9) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan standar kualitas tertentu. Dalam penelitian ini produk yang dipilih adalah sepeda motor skutik Honda, Yamaha, Suzuki dan merek lainnya.

Bersumber dari uraian diatas maka, pengertian kualitas produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen.

Mowen dan Minor (2002:90-91) mengatakan bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh oleh pelanggan atas kebaikan kinerja, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, kesesuaian dan kesan kualitas, penerimaan kualitas produk barang atau jasa. Sejalan dengan hasil penelitian Ariessya Aprillia (2004) menjelaskan bahwa: peningkatan kualitas produk harus dilaksanakan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus-menerus.

Prinsip-prinsip utama dalam mengelola kualitas produk adalah: utamakan kualitas, karena kualitas produk yang dihasilkan hari ini menentukan kualitas produk hari esok, orientasi pada pelanggan dan pikirkanlah kesesuaian dan kepuasan pelanggan, pengendalian berdasarkan fakta lalu ambillah keputusan dan tindakan berdasarkan data yang nyata dan pengendalian proses yaitu suatu problem yang timbul di dalam proses dan bukan setelah proses berakhir. Dalam hal ini kemampuan perusahaan merupakan tuntutan utama yang akan diuji dan dievaluasi dalam melayani keinginan konsumen. Hal yang lebih penting dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah menjadikan mereka loyal terhadap produk perusahaan, inilah yang disebut menciptakan permintaan secara berkesinambungan.

### 2.3. CITRA MEREK

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, produsen harus menghadapi keputusan pemberian merek. Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk. Memang pada awalnya merek merupakan tanda khusus yang diberikan produsen pada produk untuk membedakan dari produk pesaing dipasaran. Disatu pihak, produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada perusahaan bermerek yang menimbulkan kesetiaan pelanggan. Dilain pihak, mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang dan biaya cukup besar, khusus untuk iklan, promosi, dan pengemasan (Kotler 2005:63).

Sehubungan dengan merek, dijelaskan dalam Undang-undang Republik Indonesia No.15 tahun 2001 tentang merek menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Merek adalah suatu istilah yang menyeluruh meliputi terminologi yang lebih mengistimewakan. Kotler (2005:404) sendiri mengatakan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan sebagai identifikasi barang atau jasa atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari pesaingnya, dimana kekuatan merek menjadi penentu dalam meraih banyaknya konsumen. Gambaran konsumen mengenai merek sebuah produk akan membentuk keyakinan (*image*) mengenai produk tersebut dan konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan yang dicarinya selama ini.

Sejalan dengan hal diatas bahwa citra adalah bagaimana pihak lain memandang perusahaan, seseorang, suatu komite, suatu aktivitas, sebuah produk, yang menimbulkan opini publik. Setiap perusahaan atau sebuah produk mempunyai banyak opini sejumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan atau produk datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staff perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan disektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan atau produk (Kazt dalam Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2008:113).

Citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan melalui berbagai media komunikasi seperti periklanan yang dimiliki dapat berupa symbol, media cetak, media elektronik, situasi, peristiwa penting yang mengandung opini publik. Menurut Chaplin (2011:239) bahwa citra atau *image* adalah sebagai suatu pengalaman sentral atau yang disadari, yang dianggap muncul dari ingatan terhadap suatu kejadian. Sedangkan Robert dalam Jalaludin Rakhmat (2005:223) menyebutkan bahwa citra adalah yang mewakili suatu totalitas atau keseluruhan dari informasi mengenai dunia yang sudah diolah, diorganisasikan, dan disimpan seseorang. Sejalan dengan hal di atas bahwa citra menurut Kotler dan Fox dalam Nugroho J. Setiadi (2008:180) adalah jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Sebagaimana Hawkins (2007:227) mengemukakan bahwa: "*Brand image is the schematic memory of a brand without reference to competing brands,*" citra merek adalah ingatan yang skematis dari sebuah merek tanpa menunjuk kepada merek tandingan. Ditambahkan lagi oleh Aaker (2011:109-110) mengatakan bahwa "*A brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*", citra merek adalah sebuah set dari asosiasi merek, yang biasanya diorganisasikan dengan kesan yang mendalam.

Kotler (2005:359) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat anggapan seseorang atau kelompok orang berasal dari penglihatannya sehingga timbul persepsi sebagai hasil penginderaan ditambah hasil informasi yang diperolehnya. Citra merek merupakan kesimpulan pasar mengenai produk dan metode pasar secara keseluruhan. Pembentukan citra merek melalui nama, logo, slogan dan periklanan, posisi dan fungsi produk, harga, termasuk daya tahan atau masa pakai yang memang dirancang berdasarkan citra merek yang ingin ditampilkan.

Dengan demikian citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Nugroho J. Setiadi, 2008:180). Dalam penelitian Raswan Udjang (2000) menerangkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah bagaimana gambaran suatu merek dimata konsumen. Untuk produk-produk tertentu seperti pakaian, kendaraan bermotor, merek sering dimanfaatkan sebagai simbol dalam memperkuat citra merek.

Berdasarkan uraian di atas, maka pengertian citra merek adalah tanggapan konsumen sebagai gambaran atas merek produk yang dibentuk melalui saluran informasi yang mempengaruhi, membedakan, memberi alasan dan menciptakan sikap dan pengalamannya selama menggunakan produk tertentu.

Sejalan dengan hal diatas Fredy Rangkuti (2005:5) mengatakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut:

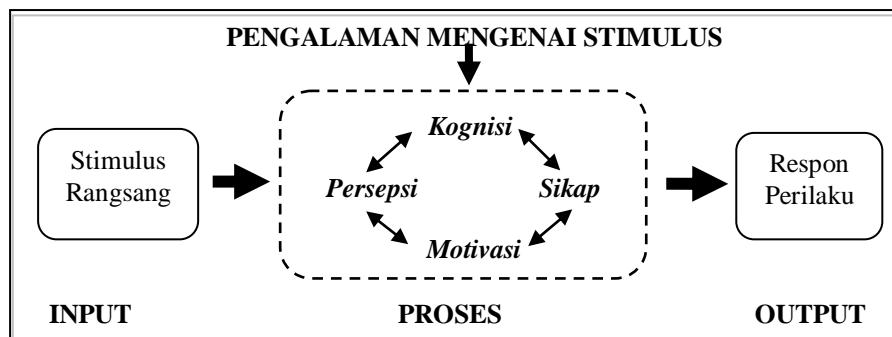
- 1). Memiliki *positioning* yang tepat. Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun *positioning* adalah menempatkan semua aspek dari

*brand value* (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan,

- 2). Memiliki *brand value* yang tepat. *Brand value* juga mencerminkan *brand equity* secara real sesuai dengan *customer values*-nya,
- 3). Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *positioning* yang tepat kepada konsumen harus didukung oleh konsep yang tepat pula.

Proses pembentukan citra merek dalam struktur kognitif yang digambarkan sebagai input-proses-output, dimana citra itu sendiri dapat digambarkan melalui persepsi-kognisi-motivasi dan sikap sebagai berikut:

**Gambar 2.5 : Model Membangun Citra**



Sumber: diolah berdasarkan Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2008

Membangun citra merek biasanya dilakukan oleh produsen melalui nama, logo, slogan, dan iklan yang memang dirancang berdasarkan sesuatu yang ingin ditampilkan. Schiffman dan Kanuk (2005) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1). Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang 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 yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen,
- 4). Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya,
- 5). Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan 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.

Pernyataan di atas didukung oleh penelitian Fajrianti dan Zatul Farrah (2005) disebutkan bahwa penting bagi perusahaan untuk membangun citra dari merek yang dihasilkan, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen secara positif. Kemudian dikuatkan penelitian Ariesya Aprillia (2004) bahwa sebuah perusahaan hendaknya mempertahankan, memperbaiki, dan memperkuat citra mereka dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan. Tujuan terpenting adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan membangun loyalitas melalui citra merek.

Tanda merek merupakan suatu keharusan bagi para produsen yang ingin produknya dapat dikenal dan dibeli oleh konsumen. Produk yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena produsen yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya. Produsen ingin menekankan kualitas tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen mencari produk itu kembali. Beberapa manfaat merek seperti yang tertera pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.7: Beberapa Manfaat Merek**

<b>Manfaat Ekonomis</b>	<b>Manfaat Fungsional</b>	<b>Manfaat Psikologis</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>●.Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.</li> <li>● Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek</li> <li>●.Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa/ produk yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa/ produk lebih murah yang tidak jelas kinerjanya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).</li> <li>●.Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya</li> <li>● Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. Selain itu merek juga dapat memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.</li> <li>●Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian</li> <li>●Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/ pemiliknya. <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.</li> </ul>

Sumber: *diadaptasi dari Fandy Tjiptono (2005)*

Manfaat ini akan lebih efektif bila dilengkapi dengan manfaat rasional. Sebuah asumsi bahwa kepribadian merek ketika konsumen menerima atau memakai merek produk tertentu, maka akan muncul rasa percaya sehingga membimbing

keputusan konsumen dalam memilih merek. Kepribadian merek merupakan aspek yang paling nyata dari suatu merek.

Disamping itu peran citra merek memberikan nilai-nilai yang menyangkut prestise, rasa percaya diri bahkan dapat menduduki kelas sosial tertentu. Peran citra merek terhadap keputusan konsumen lainnya adalah gambaran budaya yang terorganisasi, pemakaian merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, dimana pemakainya menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk.. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi loyal pada merek produk yang bersangkutan.

#### 2.4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Manusia selalu terlibat dalam pengambilan keputusan, ketika berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Secara umum bahwa sebuah keputusan merupakan seleksi dari dua pilihan atau lebih. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian konsumen adalah berkaitan dengan sikap yang telah dipertimbangkan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Konsumen selalu mengambil keputusan konsumsi dalam setiap aspek kehidupan yang melibatkan pilihan diantara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Engel, Blackweel dan Winiard (2001:31) mengatakan bahwa: keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam dan kebutuhan itu dapat dipenuhi dengan membeli. Suatu kebutuhan pada akhirnya akan menimbulkan keputusan membeli.

Sementara Stanton (2006:163) menyebutkan bahwa: keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama, namun apabila terjadi perubahan harga, kualitas produk, citra merek dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan membeli dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.

Sedangkan Assael (2001:75) mengatakan bahwa: pengambilan keputusan yang kompleks konsumen akan mengevaluasi merek, informasi secara detail dan akan berhati-hati terutama pada pemilihan produk tertentu seperti barang elektronik, kendaraan bermotor, dan barang yang menunjang penampilan serta produk yang harganya mahal.

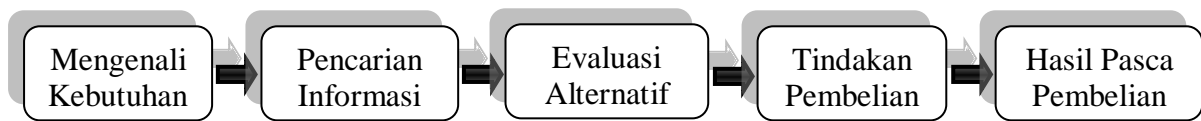
Sehubungan dengan hal diatas, Engel, Blackweel dan Winiard (2001:46) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pada konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh bermacam faktor seperti perbedaan individual, pengaruh lingkungan dan faktor psikologis. Selanjutnya yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen adalah budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, maka pengertian keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen

untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Mengambil keputusan dalam perspektif lebih luas dan dapat dipelajari, dalam konteks semua jenis pilihan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai pada pemakaian berbagai produk lama dan sudah dikenal luas. Pengambilan keputusan konsumen akan menjadi lebih ekstensif dan majemuk apabila keterlibatan membeli semakin meningkat. Tindakan pembelian seperti dilansir oleh Nugroho J. Setiadi (2008:16), Schiffman dan Kanuk (2007:492-506), Stanton (2006:163), Kotler (2005:223-229), Kerin, Berkowitz, Hartley dan Rudelius (2003:122), Mowen dan Minor (2002:3), Engel, Blackweel dan Winiard (2001:31) menyebutkan bahwa: ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

**Gambar 2.6 : Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: *Nugroho J. Setiadi (2008), Schiffman dan Kanuk (2007), Stanton (2006), Kotler (2005), Kerin, Berkowitz, Hartley dan Rudelius (2003), Mowen dan Minor (2002), Engel, Blackweel dan Winiard (2001)*

Mengenali kebutuhan konsumen pada dasarnya tergantung dari seberapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan nyata secara aktual dengan keinginan, dengan kata lain bahwa perbedaan yang dirasakan antara status hubungan ideal dan yang sebenarnya (Nugroho J. Setiadi, 2008:16-17). Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dari dalam diri individu, jika kebutuhan normal individu seperti lapar, haus muncul ketinggian tinggi untuk menjadi dorongan. Sementara suatu kebutuhan juga dapat muncul yang bersumber dari rangsangan secara eksternal dari lingkungan fisik seperti periklanan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi beragam kebutuhan didalamnya.

Konsumen mengacu pada semua tindakan yang hendak diambil untuk mengidentifikasi dan memperoleh informasi tentang cara pemecahan masalah. Singkatnya mencari informasi yang relevan dari lingkungan luar untuk memecahkan masalah, atau mengaktifkan pengetahuan dari ingatan (Nugroho J. Setiadi, 2008:17). Konsumen merasa tertarik pada sebuah produk akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk yang hendak dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber melalui:

- a. sumber pribadi, seperti keluarga, tetangga, teman sepeergaulan
- b. sumber komersial, seperti iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan



- c. sumber publik, seperti media massa, organisasi penilai konsumen
- d. sumber pengalaman, seperti penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya konsumen menerima informasi sebagian besar melalui sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar yang sedikit banyak membantu konsumen dalam usaha mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan. Semakin banyak informasi yang didapat, semakin bertambah pula kesadaran konsumen dan pengetahuannya mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

Konsumen menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan (Nugroho J. Setiadi, 2008:18). Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan untuk membeli. Ketika konsumen melakukan perbandingan atas beberapa pilihan dengan memberikan penilaian yang berbeda terhadap setiap atribut produk seperti kualitas, harga, kemasan, warna, model dan informasi produk sesuai dengan kepentingan konsumen.

Selanjutnya konsumen membentuk keyakinan, sikap, dan kepercayaan atas beberapa merek yang menjadi pertimbangan dan pada gilirannya dilakukan tindakan pembelian. Tindakan pembelian konsumen membuat prioritas merek dan membentuk niat bertindak membeli. Tindakan pembelian konsumen biasanya didasari oleh merek yang paling disukai. Membeli alternatif yang dipilih, akan tetapi ada faktor yang muncul yaitu diawali dengan tertariknya pada salah satu produk yang dipromosikan melalui iklan, tingkat harga yang ditawarkan dan kualitas produk dengan mencari informasi selengkapnya, mengevaluasi dan melakukan tindakan membeli dengan pertimbangan pendapatan, harga, manfaat produk yang diharapkan.

Berkaitan dengan realisasi keputusan yang telah ditetapkan, disamping itu ada pertimbangan lain seperti kapan membeli, dimana membeli, dan siapa yang melakukan transaksi pembelian. Tindakan pembelian merupakan suatu pemilihan alternatif yang biasanya produk paling disukai konsumen dan dikenal lewat berbagai komunikasi pemasaran. Disamping itu konsumen membuat peringkat merek yang menjadi pilihan untuk menggerakkan keinginan membeli yang memunculkan dua faktor yaitu niat dan keputusan pembelian. Pertama, niat adalah faktor sikap konsumen yang memiliki kekuatan terhadap tindakan pembelian dan pada motivasi untuk memenuhi keinginannya. Kedua, keputusan pembelian adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, dimana konsumen membentuk niat membeli atas dasar pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

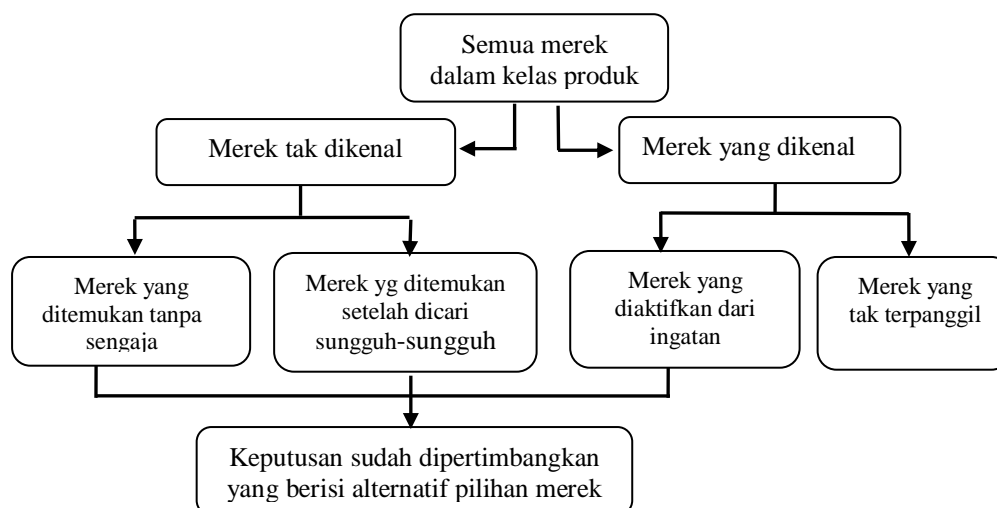
Penggunaan produk pasca pembelian konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya sikap untuk membeli kembali. Sedangkan pengalaman rasa tidak puas biasanya diikuti dengan perilaku menolak dan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja produk yang dibeli. Jadi yang menentukan konsumen merasa puas dan tidak puas dengan suatu tindakan pembelian

terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diperoleh dari produk. Kelima proses keputusan konsumen menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian. Tidak semua situasi pengambilan keputusan membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Andai kata, keputusan pembelian memerlukan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan menyita waktu. Sebaliknya andai kata, semua pembelian sudah merupakan hal yang rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Kerangka acuan keputusan pembelian sangat penting diketahui, karena konsumen sudah menentukan kebutuhan dan keinginan terhadap pilihan produk, dimana konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan membeli. Berdasarkan penjelasan Kotler dan Keller (2009:178), dalam menjalankan niat pembelian sebagai dasar keputusan membeli konsumen mencakup: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Sejalan dengan Catur Rismiati dan Bondan Suratman (2001:79) mengatakan bahwa: keputusan membeli konsumen meliputi keputusan jenis produk, keputusan bentuk, keputusan merek, keputusan tempat, keputusan jumlah produk, keputusan waktu, dan keputusan pembayaran.

Dengan demikian konsumen dalam mengambil keputusan, biasanya menetapkan terlebih dahulu produk apa yang akan dibeli, jenis produk, bentuk atau model, merek, tempat penjual, jumlah produk yang akan dibeli, ketersediaan waktu dan cara pembayaran semua ini akan menjadi bahan pertimbangan. Kiranya untuk lebih memperjelas gambar dibawah ini diperlihatkan kerangka acuan keputusan dalam membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

**Gambar 2.7: Kerangka Acuan Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk**



Sumber: Nugroho J. Setiadi (2008), Peter dan Olson (2000)

## 2.5. PENELITIAN TERDAHULU

Keputusan pembelian konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan variabel, metode dan objek penelitian yang berbeda, dapat diidentifikasi bahwa ditemukan terdapat 4 (empat) penelitian serupa yang dapat dijadikan sebagai kajian literatur dan perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, diantaranya:

### 2.5.1. *Stephanie Gomon and Dr. Robert Smith (2002)*

Pengaruh periklanan brosur terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya oleh Stephanie Gomon and Dr. Robert Smith (2002) dengan judul penelitian: *The Influence of Promotional Brochures and Pricing Strategies on Consumer Purchase Decisions for Forest Stewardship Council Certified Hardwood Boards in Home Centers. Finally, the study examined subscales from a previously designed ecoscale to determine whether two of the subscales were effective predictors of the sale of FSC certified boards. There is a significant interaction between price premium and promotional brochures.*

### 2.5.2. *Asih Purwanto (2008)*

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah diteliti sebelumnya oleh Asih Purwanto (2008) dengan Judul penelitian: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Disain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha Mio. Dari hasil uji F bahwa secara bersama-sama kualitas produk, promosi dan disain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model

### 2.5.3. *Choy Johnn Yee, Ng Cheng Sanm, and Ch'ng Huck Khoon (2010)*

Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh Choy Johnn Yee, Ng Cheng Sanm, and Ch'ng Huck Khoon (2010) dengan judul penelitian: *Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile. Results from multiple regression analysis showed the positive association between the three factors mentioned previously with purchase decision. Conclusion/Recommendations: The results from this research provide a platform for Malaysia automobile makers to understand consumer behavior and how it affects their purchase decision.*

### 2.5.4. *Millatina Ardani dan Ibnu Widiyanto (2012)*

Pengaruh kualitas produk terhadap sikap merek telah diteliti sebelumnya oleh Millatina Ardani dan Ibnu Widiyanto (2012) dengan judul penelitian: Analisis

**Pengaruh Kualitas Produk, Efek Komunitas dan Daya tarik Promosi Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat Mereferensikan.**

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek, dan sikap merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Yang mana variabel daya tarik promosi berpengaruh paling besar terhadap sikap merek dan minat mereferensikan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek.

**Tabel 2.8 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya**

N o	NAMA PENELITI	JUDUL	JENIS PENELITIAN	KESAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	Stephanie Gomon Dr. Robert Smith (2002)	The Influence of Promotional Brochures and Pricing Strategies on Consumer Purchase Decisions for Forest Stewardship Council Certified Hardwood Boards in Home Centers	Empirik, Doctoral Dissertation Faculty of the Department of Wood Science and Forest Products at the Virginia Polytechnic Institute and State University	Variabel bebas: Periklanan Brosur Variabel terikat : Keputusan pembelian	Lokasi penelitian: Virginia, USA	This research also compared typical demographic factors for purchasers and non-purchasers of FSC certified S4S boards. Finally, the study examined subscales from a previously designed ecoscale to determine whether two of the subscales were effective predictors of the sale of FSC certified boards. There is a significant interaction between price premium and promotional brochures.
2	Asih Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Disain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha Mio	Empirik Jurnal Siasat Bisnis, vol 2, No.5 hal 521 –338. ISSN 0853-7655 Yogyakarta	Variabel bebas : Kualitas produk, Variabel terikat: Keputusan pembelian	Lokasi Penelitian: Surakarta	Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan disain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio dimana nilai F hitung > F tabel. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio Diperoleh nilai R square sebesar 0,255, yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 25,5% sedangkan sisanya sebesar 74,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
3	Choy Johnn Yee, Ng Cheng Sanm, Ch'ng Huck Khoon (2010)	Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile	Empirik American Journal of Economics and Business Administration 3 (1): 47-57, 2011 ISSN 1945-5488 © 2010, University Tunku Abdul Rahman, Malaysia	Variabel bebas: Kualitas produk Variabel terikat : Keputusan pembelian	Lokasi penelitian: Malaysia	Results from multiple regression analysis showed the positive association between the three factors mentioned previously with purchase decision. Conclusion/ Recommendations: The results from this research provide a platform for Malaysia automobile makers to understand consumer behavior and how it affects their purchase decision
4	Millatina Ardani dan Ibnu, Widiyanto (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Efek Komunitas dan Daya tarik Promosi Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat mereferensikan	Empirik Disertasi Doktor Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang	Variabel bebas: Kualitas produk, variabel antara: Sikap merek	Lokasi penelitian Semarang	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas produk, efek komunitas dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap sikap merek, dan sikap merek berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan. Yang mana variabel daya tarik promosi berpengaruh paling besar terhadap sikap merek dan minat mereferensikan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu merek.

## **BAB III**

### **KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **3.1. KERANGKA PEMIKIRAN**

Dewasa ini periklanan brosur yang dianggap cukup efektif karena digunakan untuk menginformasikan produk kepada konsumen yang potensial, menarik dan memungkinkan untuk mempromosikan produk, memberikan penjelasan keunggulan produk karena keterbatasan media lain, memungkinkan untuk mempertahankan kriteria yang sama melalui periklanan brosur agar mudah diidentifikasi yang memberikan prestise dan kredibilitas perusahaan.

Periklanan brosur bagian dari bauran promosi atau *promotion mix* (Kotler & Keller, 2009:24) merupakan salah satu sarana untuk menginformasikan produk kepada konsumen agar dapat diketahui keberadaannya. Periklanan brosur sering ditemukan ditempat-tempat seperti museum, toko-toko besar, dealer kendaraan bermotor, informasi wisata dan lain lain. Kegiatan periklanan brosur termasuk kegiatan yang lebih spesifik di dalam menjangkau kelompok konsumen tertentu.

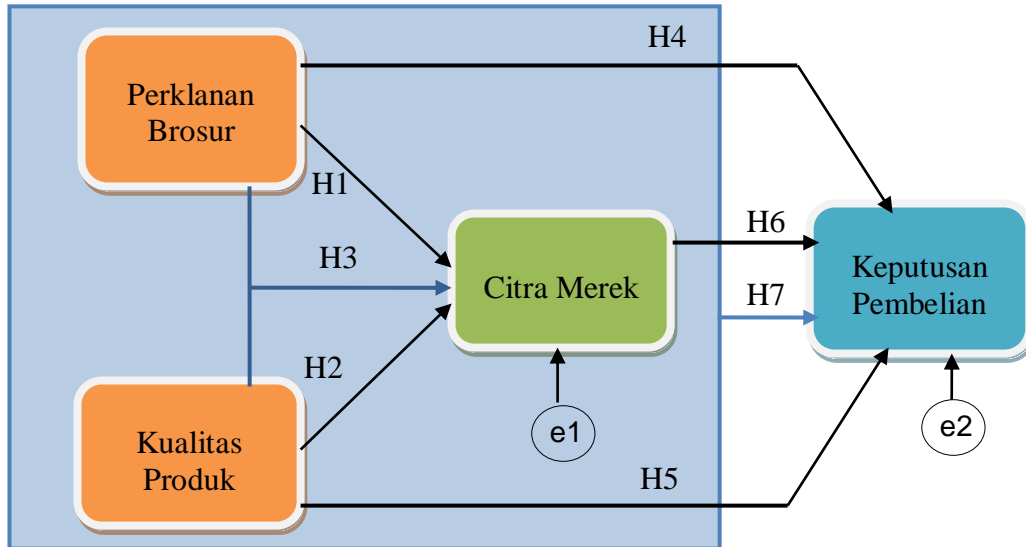
Konsumen akan melakukan penilaian atas kualitas produk merupakan bagian yang terpenting, dalam rangka pemilihan produk untuk menentukan pengambilan keputusan membeli secara rasional dan objektif. Adapun kualitas produk merupakan bagian dari bauran produk atau *production mix* (Kotler & Keller, 2009:24) dapat membantu untuk menyumbang perbaikan dan mengembangkan perusahaan, mencegah pemborosan, meningkatkan pendapatan, efisiensi waktu produksi.

Citra merek terbentuk secara skematis dalam benak konsumen dan mampu memberi kesan yang mendalam bagi konsumen, kesan semakin kuat apabila konsumen mendapat pengalaman positif dengan penggunaan merek pada masa lalu. Sebagai bagian dari bauran produk atau *production mix*, citra merek (Kotler & Keller, 2009:24) diperlukan untuk menciptakan dan meningkatkan identitas agar dapat membedakan dan memudahkan bagi konsumen untuk mengingatnya, melindungi produk dari kemungkinan ditiru oleh pesaing, membantu dalam perluasan pangsa pasar yang ingin dikuasai.

Secara teoritis keputusan pembelian sebagai salah satu penunjang keberhasilan bidang pemasaran dalam menjual produk, secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini diantaranya adalah promosi dalam hal ini periklanan brosur, kualitas produk, dan citra merek.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir yang menggambarkan hubungan antar variabel periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian sepeda motor skutik adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.8: Model Teoritik Kerangka Penelitian**



### 3.2. HIPOTESIS PENELITIAN

Sebagaimana ketentuan dalam penelitian ilmiah perlunya penetapan hipotesis sebagai jawaban sementara yang digunakan sebagai acuan dasar dalam melakukan penelitian. Sejalan dengan hal di atas J. Supranto (2005:33) berpendapat bahwa: hipotesis adalah suatu proposisi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barang kali tanpa didasari dengan keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta (*data*) yang ada.

Berdasarkan asumsi yang dikemukakan dalam kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitian dimaksud dapat dikemukakan sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh periklanan brosur secara langsung terhadap citra merek
- H2: Terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap citra merek.
- H3: Terdapat pengaruh periklanan brosur dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap citra merek.
- H4: Terdapat pengaruh periklanan brosur secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- H5: Terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- H6: Terdapat pengaruh citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian.
- H7: Terdapat pengaruh periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## **BAB. IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### 4.1. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada dealer dan bengkel resmi sepeda motor yang tersebar di wilayah Jakarta dan Tangerang. Semua dealer dan bengkel resmi sepeda motor anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki dan yang lainnya yang ada di wilayah Jakarta dan Tangerang. Sedangkan waktu pengambilan data dimulai **13 Desember 2011 sampai dengan 04 Februari 2012** pada konsumen yang sedang melakukan pemeliharaan sepeda motor skutik yang masih dalam masa garansi atau dibawah satu tahun setelah terjadi transaksi pembelian

#### 4.2. METODE YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN

Studi ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif, agar dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan, mengetahui sumbangan variabel bebas kepada variabel terikat sebagai prediktor, dengan demikian fakta dan data yang dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menganalisis hubungan antar variabel penelitian yaitu independen variabel periklanan brosur dan kualitas produk, variabel antara citra merek dan variabel keputusan pembelian sebagai dependen variabel pada dasarnya untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel penelitian dan pengumpulan data dilapangan melalui kuesioner.

Mengingat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan tipe investigasi dengan metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey* yang bersifat korelasional ( $r$ ) dan kausalitas ( $R^2$ ). Sedangkan unit penelitiannya adalah individu, yaitu konsumen pemilik dan menggunakan sepeda motor skutik dari Yamaha, Honda Suzuki dan merek yang lainnya yang berada di wilayah DKI Jakarta dan Tangerang yang sedang melakukan pemeliharaan di bengkel resmi masing-masing dalam tahun pertama setelah pembelian.

Metode *time horizon* dalam penelitian ini adalah *crosssectional*, dimana informasi dari sebagian populasi (*sampel responden*) dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebgayaan populasi terhadap objek yang diteliti. Kemudian pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu penelitian dengan menggunakan angka-angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab hipotesis yang bersifat spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Creswell dalam Asmadi Alsa, 2011)

#### 4.3. OPERASIONALISASI VARIABEL

Untuk membatasi ruang lingkup variabel yang diteliti, maka akan diberikan pengertian terhadap semua variabel penelitian dalam suatu definisi konseptual dan definisi operasional. Penelitian ini berfokus pada: periklanan brosur dan kualitas produk sebagai variabel bebas, citra merek sebagai variabel antara dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Mengenai definisi konseptual dan definisi operasional variabel masing-masing sebagai berikut:

##### 4.3.1. Periklanan Brosur ( $X_1$ )

Secara konseptual periklanan brosur adalah penyampaian pesan kepada publik yang bersifat membujuk, mempengaruhi konsumen agar mau membeli dan mengubah tingkah laku atau sikapnya melalui pembagian selebaran pada peristiwa (*event*) tertentu baik langsung atau tidak langsung dan dibiayai oleh perusahaan atau sponsor.

Secara operasional definisi periklanan brosur adalah bermaksud untuk mempengaruhi orang lain agar membeli sebuah produk berupa barang atau jasa yang dapat menentukan tingkat minat, kepercayaan, keyakinan dan citra merek terhadap produk. Berdasarkan definisi operasional terdapat indikator untuk mengukur variabel periklanan brosur yang digunakan dalam penelitian ini adalah: isi pesan /berita periklanan, kualitas gambar atau ilustrasi, tema periklanan brosur, latar belakang, ukuran iklan brosur, ukuran huruf, bintang iklan brosur, alamat/peta lokasi usaha, dan frekuensi terbit.

##### 4.3.2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Definisi konseptual kualitas produk dapat diartikan serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen.

Definisi operasional kualitas produk adalah keseluruhan atribut dan sifat dari suatu produk, merek atau pelayanan serta melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Berdasarkan definisi operasional terdapat indikator untuk mengukur variabel kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kinerja produk inti, karakteristik/ keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi/standar mutu, daya tahan ekonomis/teknis, kemudahan pemeliharaan, estetika (disain dan model) dan kesan kualitas/ citra.

##### 4.3.3. Citra Merek (Y)

Pengertian citra merek secara konseptual adalah tanggapan konsumen sebagai gambaran atas merek produk yang dibentuk melalui saluran informasi yang mempengaruhi, membedakan, memberi alasan dan menciptakan sikap dan pengalamannya selama menggunakan produk tertentu.



Definisi operasional citra merek adalah tanggapan konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu yang menimbulkan sikap dan perasaan terhadap penggunaan produk tertentu. Berdasarkan definisi operasional terdapat indikator untuk mengukur variabel citra merek yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: kesadaran merek, kekuatan/penerimaan merek, merek kesukaan, kesetiaan merek, ekuitas/kesetaraan merek

#### 4.3.4. Keputusan Pembelian (Z)

Pengertian secara konseptual keputusan pembelian adalah suatu proses seleksi yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya.

Definisi operasional keputusan pembelian adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih salah satu dari alternatif dalam pemecahan masalah kebutuhan. Berdasarkan definisi operasional terdapat indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni: pilihan produk, pilihan bentuk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

#### 4.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Dalam suatu penelitian tahap terpenting adalah pengumpulan data, sebab data merupakan sumber informasi tentang apa yang menjadi objek dan yang ingin diteliti.. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang didapat secara langsung dari sumbernya atau responden yang telah ditentukan melalui kuesioner yang bersifat kuantitatif.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dibuat dengan skala Likert. Dari keempat variabel penelitian akan diberikan bobot maulai 1 - 5 menggunakan opsi sebagai berikut:

**Tabel 4.9: Opsi dan Pengukuran Instrumen**

OPSI	PERNYATAAN	BOBOT	INISIAL
A	Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Menarik	1	STB /STS /STM
B	Tidak Baik / Tidak Setuju / Tidak Menarik	2	TB / TS /TM
C	Cukup / Netral / Ragu-Ragu	3	C / N/ R
D	Baik / Setuju / Menarik	4	B / S / M
E	Sangat Baik / Sangat Setuju / Sangat Menarik	5	SB / SS / SM

Adapun blue print kuesioner penelitian mengenai pengaruh periklanan brosur dan kualitas produk terhadap citra merek serta implikasinya pada keputusan pembelian sepeda motor wilayah Jakarta dan Tangerang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10: Blue Print**

<b>No</b>	<b>VARIABEL / INDIKATOR</b>	<b>KODE</b>	<b>ITEM</b>	<b>JLH ITEM</b>	<b>No. ITEM</b>	<b>SKALA</b>
1	<b>PERIKLANAN BROSUR</b> -isi pesan iklan brosur -kualitas gambar /ilustrasi -tema iklan brosur -latar belakang -ukuran iklan brosur -ukuran huruf -bintang iklan -lokasi usaha -frekuensi terbit.	PB1	-menarik perhatian, menggugah keinginan	2	1, 2	Ordinal
		PB2	- kualitas cetakan gambar, warna, kualitas kertas	2	3, 4	
		PB3	- slogan, mudah diingat	2	5, 6	
		PB4	- memberikan informasi, rasa ingin tahu	2	7, 8	
		PB5	- menanamkan kepercayaan, minat beli	2	9, 10	
		PB6	- unik, disain menarik	2	11, 12	
		PB7	- popularitas, kredibilitas	2	13, 14	
		PB8	- alamat usaha, peta lokasi	2	15, 16	
		PB9	- frekuensi iklan, jangkauan media	2	17, 18	
2	<b>KUALITAS PRODUK</b> -kinerja produk -karakteristik/ keistimewaan -kehandalan -kesesuaian dg spesifikasi -daya tahan ekonomis/teknis -kemudahan dlm pemeliharaan -estetika -kesan kualitas/ citra	KP1	-alat transportasi yg disukai, trendi dan praktis	2	19,20	Ordinal
		KP2	-tidak menimbulkan polusi udara, irit bahan bakar	2	21,22	
		KP3	-sesuai fungsinya, kuat dijalan	2	23,24	
		KP4	-mudah digunakan, kenyamanan, keamanan berkendara	3	25,26,27	
		KP5	-kecepatan konstan, masa pakai lama, murah erawatannya	3	28,29,30	
		KP6	-tersedia bengkel, suku cadang resmi	2	31,32	
		KP7	-bentuk ramping, penampilan produk, paduan warna, model menarik	4	33,34,35,36	
		KP8	-penilaian, pengalaman pernah dirasakan	2	37,38	
3	<b>CITRA MEREK</b> -kesadaran merek -kekuatan /penerimaan merek -merek kesukaan -kesetiaan merek -ekuitas/kesetaraan merek	CM1	-mengenal merek, merek yg diingat	2	39,40	Ordinal
		CM2	-merek yg terpercaya, merek mudah dikenali	2	41,42	
		CM3	-cocok alat transportasi, sesuai fungsi, rasa suka, pilihan utama	4	43,44,45,46	
		CM4	-pembelian berulang, kesan positif	2	47,48	
		CM5	merasa puas, merasa terikat pada merek	2	49,50	
4	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b> -pilihan produk -pilihan bentuk -pilihan merek -pilihan penyalur -kuantitas pembelian -waktu pembelian -metode pembayaran	KB1	- sesuai kebutuhan, prioritas pilihan produk	2	51,52	Ordinal
		KB2	- jenis dan tipe sepeda motor skutik	2	53,54	
		KB3	-prioritas pilihan merek, keputusan merek, merek yg di ingat	3	55,56,57	
		KB4	-penyalur terdekat, mudah ditemukan, garansi dealer	3	58,59,60	
		KB5	-melakukan pertimbangan, sesuai dg penggunaannya, pembelian ulang	3	61,62,63	
		KB6	-tersedia uang dan waktu, produk ada dipasaran	3	64,65,66	
		KB7	- pembayaran tunai, pembayaran kredit	2	67,68	
<b>TOTAL ITEM</b>				<b>68</b>		

#### 4.5 PENENTUAN POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah bengkel resmi sepeda motor skutik anggota AISI atau yang ditunjuk untuk melayani konsumen dalam pemeliharaan. Untuk keperluan dalam penelitian ini jumlah populasi diambil sebanyak 1293 dari 90 buah bengkel resmi sepeda motor semua merek (Honda, Yamaha, dan Suzuki dan lainnya) yang tersebar di Jakarta dan Tangerang. Populasi yang terpilih terdiri dari di wilayah Jakarta Timur sebanyak 21 buah bengkel, Jakarta Barat sebanyak 14 buah bengkel, Jakarta Pusat 15 bengkel, Jakarta Utara sebanyak 12 buah bengkel, Jakarta Selatan sebanyak 15 buah bengkel dan Tangerang sebanyak 13 buah bengkel.

Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak sederhana (*simple random sampling*). Sedangkan responden dalam penelitian ini adalah individu, dimana individu dimaksud yaitu konsumen pemilik dan menggunakan sepeda motor skutik semua merek yang sedang melakukan pemeliharaan di bengkel tersebut pada tahun pertama setelah pembelian.

Oleh karena itu sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Hatcher (2003) bahwa dalam menentukan ukuran sampel, terdapat rasio minimum yaitu 5 responden untuk setiap parameter dalam penelitian, atau 10 responden untuk setiap 1 parameter, atau 15 responden untuk setiap 1 parameter. Syarat kondisi yang menentukan jumlah responden untuk setiap parameter dalam menentukan sampel melibatkan berbagai faktor, meliputi misspesifikasi model, ukuran model, aspek normalitas, dan perkiraan prosedur (Hair, Anderson, Tatham dan Black, 2006:21).

Hasil operasionalisasi variabel yang mengacu kepada teori-teori yang dikemukakan para pakar, maka diketahui bahwa indikator dari variabel sebanyak 29 indikator, maka peneliti menetapkan besarnya sample (n) sebagai berikut:

$n = \text{jumlah indikator (item) kuesioner} \times 10$ $n = 29 \times 10 = 290 \text{ responden}$ <p>Jadi batas minimum sampel sebanyak <b>290</b> responden</p>
--

Berdasarkan rumusan diatas bahwa sampel minimum sebanyak 290 individu responden yang digunakan sebagai responden, sedangkan karakteristik sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah konsumen pemilik dan pengguna sepeda motor skutik semua merek (Honda, Yamaha, Suzuki dan lainnya) yang berada di wilayah Jakarta dan Tangerang yang sedang melakukan pemeliharaan di bengkel resmi masing-masing merek dalam tahun pertama setelah pembelian.

Sampel diambil secara *insidental sampling* yaitu responden yang kebetulan dijumpai atau dapat dijumpai pada saat melakukan service sepeda motor skutik dibengkel resmi masing-masing merek. Untuk keperluan penelitian ini besarnya ukuran sampel ditentukan sebanyak 400 responden

#### 4.6 RANCANGAN ANALISIS DAN PENGUJIAN HIIPOTESIS

Metode analisis instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji hogenitas, uji validitas dan uji realibilitas. Disamping itu memiliki persamaan regresi berbentuk linear dan adanya regresi secara signifikan.

##### 4.6.1. Uji Normalitas

Penggunaan uji normalitas bertujuan untuk menguji bahwa data sampel yang diperoleh secara empirik dari populasi berdistribusi secara normal. Dimana distribusi normal merupakan model yang paling baik untuk mendekati distribusi gejala alam dan gejala sosial. Untuk keperluan uji normalitas dalam penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* = uji *Liliefor*. Jika nilai Probabilitas sig.  $F > 5\%$ , maka

sebarannya bersifat normal dan jika nilai Probabilitas sig < 5%, maka sebarannya tidak bersifat normal.

#### 4.6.2. Uji Homogenitas

Penggunaan uji homogenitas bertujuan untuk menguji dua atau lebih kelompok data sampel yang diperoleh secara empirik dari populasi yang memiliki varian sama. Dalam penelitian untuk uji homogenitas digunakan uji *Levene* yaitu menguji daya beda atau seberapa besar perbedaan yang terdapat pada masing-masing variabel. Kriteria uji *Levene* sebagai berikut: apabila taraf signifikansi < 5%, maka data yang berasal dari populasi memiliki varian yang berbeda atau tidak homogen. Sedangkan apabila taraf signifikansi > 5%, maka data yang berasal dari populasi memiliki kesamaan atau homogen.

#### 4.6.3. Uji Validitas

Validitas alat ukur merupakan kegiatan dalam ketelitian, yaitu sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan dapat mengungkapkan gejala-gejala yang hendak diukur (Saifuddin Azwar, 2003:5). Dalam penelitian ini dilakukan pengujian validitas konstruk (*validity construct*) yaitu analisis untuk mengkorelasi antarskor faktor dengan skor totalnya dalam variabel dengan taraf signifikansi 0,05. Sedangkan, untuk menghitung validitas tersebut digunakan teknik Korelasi Product Moment dari Karl Pearson dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 15.0 for windows, rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dimana,

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi skor item dengan skor total item  
 $\sum X$  = Jumlah nilai dari tiap item  
 $\sum Y$  = Jumlah nilai konstan yang diperoleh individu  
 $\sum XY$  = Jumlah perkalian skor x dan y  
 $N$  = Jumlah responden x dan y yang mengisi kuesioner.

#### 4.6.4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur memberikan pengukuran secara konsistensi dengan apa yang telah diukur dengan sejauh mana hasil dari pengukuran tersebut dapat dipercaya keajegannya (Saifuddin Azwar, 2003:4). Dalam rangka mengukur keajegan instrumen penelitian untuk tujuan membuktikan hipotesis

perhitungan reliabilitas dengan menggunakan bantuan program software yang ditentukan. Rumus koefisien reliabilitas yang digunakan adalah

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \cdot \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

dimana,

$\alpha$  = Koefisien reliabilitas  
 $k$  = Jumlah item soal  
 $S_j^2$  = Varians skor belahan/ butir  $j$ ;  $j= 1, 2, \dots, k$   
 $S_x^2$  = Varians skor total

Sedangkan untuk menentukan suatu instrumen digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford & Fruchter yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.11: Kaidah Reliabilitas**

KOEFISIEN RELIABILITAS	KRITERIA
> 0,9	Sangat Reliabel
0,71 – 0,9	Reliabel
0,41 – 0,7	Cukup Reliabel
0,21 – 0,4	Kurang Reliabel
< 0,2	Tidak Reliabel

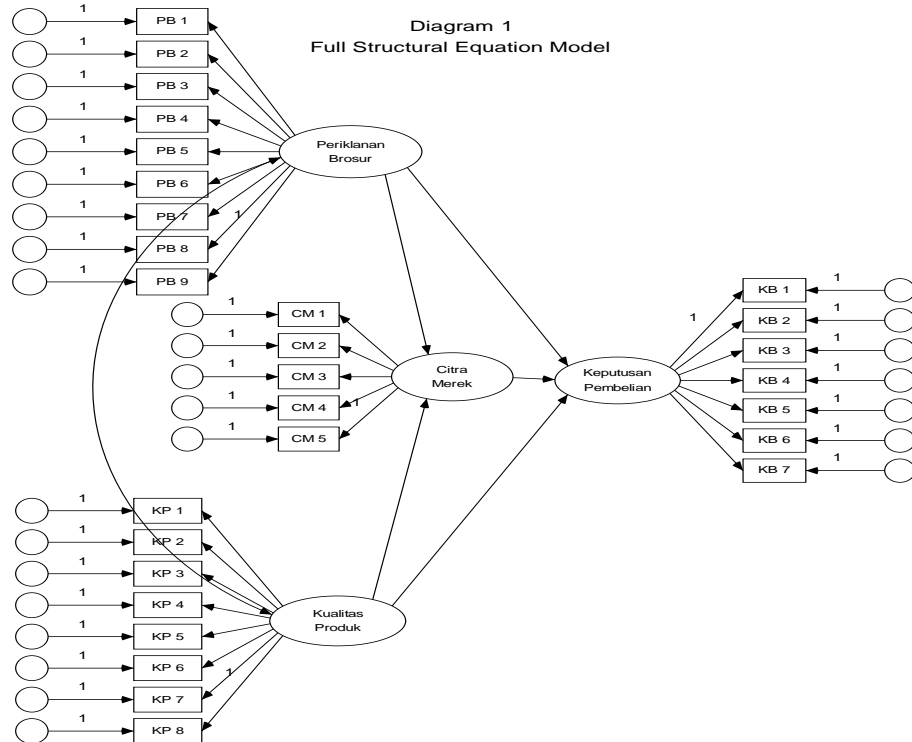
Sumber: Adaptasi dari Sugiyono (2010:250)

#### 4.7. ALAT ANALISIS DATA

Data diperoleh secara langsung dari sumbernya, artinya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sedangkan cara pengumpulan data menggunakan instrumen atau kuesioner yang dibagikan kepada responden secara langsung. Untuk memudahkan analisis data, maka kuesioner dibuat berdasarkan indeks skala agar dapat diukur. Sejalan dengan itu, menurut Mely G.Tan dalam Koentjaraningrat (2005:317) menyatakan bahwa: data yang dipergunakan dalam ilmu-ilmu sosial kebanyakan adalah data kualitatif, artinya adalah data yang tidak langsung berbentuk angka, tetapi berbentuk konsep atau pengertian abstrak. Dengan demikian masalah dalam ilmu sosial adalah pembentukan cara-cara untuk mengumpulkan data yang dapat diukur. Cara yang paling tepat dan paling sederhana digunakan indeks skala. Dalam penelitian ini menggunakan indeks skala Likert atas variabel yang diteliti, dengan cara itu dapat memudahkan dan dapat diukur. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yaitu *Structural Equation Model* (SEM) untuk pengujian hipotesis

secara langsung atau bersama-sama dengan program *Lisrel* 8.7. Model teoritik hubungan antar variabel penelitian dalam dapat digambarkan secara umum dalam bentuk persamaan struktur SEM sebagai berikut:

**Gambar 4.9 : Model Teoritik Hubungan Antar Variabel Penelitian**



Gambar di atas menunjukkan diagram jalur yang terdiri dari empat variabel penelitian, dimana untuk menghitung persamaan regresi dapat diidentifikasi dengan menggunakan rumus statistik sebagai berikut:

$$\tilde{\eta}_1 = b_{0.1} + b_{1.1}\xi_{1.1} + b_{2.1}\xi_{2.1} + \varepsilon_{1.1} \dots\dots\dots(1)$$

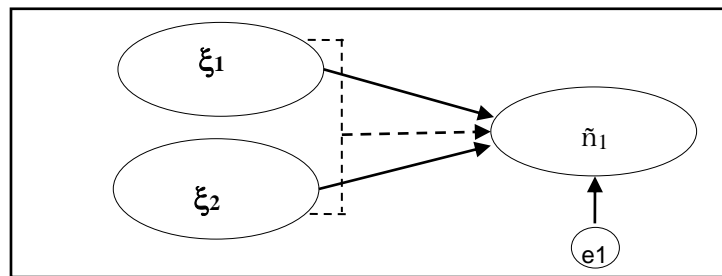
$$\tilde{\eta}_2 = b_{0.2} + b_{1.2}\xi_{1.2} + b_{2.2}\xi_{2.2} + b_{3.2} \tilde{\eta}_1 + \varepsilon_{1.2} \dots\dots\dots(2)$$

#### 4.8. PENGUJIAN HIPOTESIS

##### 4.8.1. Pengujian Hipotesis Secara Langsung dan Bersama-sama antara Periklanan Brosur dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Pengujian hipotesis secara parsial dengan dua variabel bebas (IV) terhadap variabel terikat (DV) yaitu pengujian yang dilakukan antara periklanan brosur dan kualitas produk sebagai variabel bebas dengan citra merek sebagai variabel terikat yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.10: Pengujian Hipotesis Secara Langsung dan Bersama-sama Periklanan Brosur dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek**



Jika gambar diatas dalam rumus persamaan regresi dengan menggunakan rumus statistik adalah:

$$\tilde{n}_1 = b_{0.1} + b_{1.1}\xi_{1.1} + b_{2.1}\xi_{2.1} + \varepsilon_{1.1}$$

Sedangkan untuk pembuktian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho :  $B_1 = 0$ , ditolak jika masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \leq t_{tabel(0,05)}$

Ha :  $B_1 \neq 0$ , diterima jika masing-masing variabel mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \geq t_{tabel(0,05)}$

Ho :  $B_2 = 0$ , ditolak jika masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \leq t_{tabel(0,05)}$

Ha :  $B_2 \neq 0$ , diterima jika masing-masing variabel mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \geq t_{tabel(0,05)}$

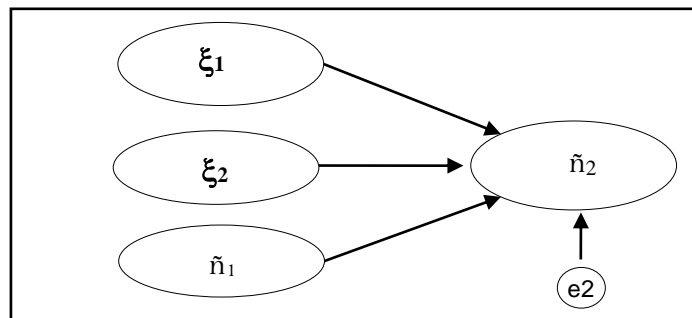
Ho :  $B_3 = 0$ , ditolak jika masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \leq t_{tabel(0,05)}$

Ha :  $B_3 \neq 0$ , diterima jika masing-masing variabel mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \geq t_{tabel(0,05)}$

4.8.2. *Pengujian Hipotesis Secara Langsung antara Periklanan Brosur, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*

Pengujian hipotesis secara langsung dengan dua variabel bebas (IV) terhadap variabel terikat (DV) yaitu pengujian yang dilakukan antara periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 4.11: Pengujian Hipotesis Secara Parsial Periklanan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**



Jika gambar diatas dalam rumus persamaan regresi dengan menggunakan rumus statistik adalah:

$$\tilde{n}_2 = b_{0.2} + b_{1.2}\xi_{1.2}$$

Sedangkan untuk pembuktian hipotesis dapat dirumuskan statistik sebagai berikut:

Ho :  $B_1 = 0$ , ditolak jika masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \leq t_{tabel (0,05)}$

Ha :  $B_1 \neq 0$ , diterima jika masing-masing variabel mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \geq t_{tabel (0,05)}$

Ho :  $B_2 = 0$ , ditolak jika masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \leq t_{tabel (0,05)}$

Ha :  $B_2 \neq 0$ , diterima jika masing-masing variabel mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \geq t_{tabel (0,05)}$

Ho :  $B_3 = 0$ , ditolak jika masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \leq t_{tabel (0,05)}$

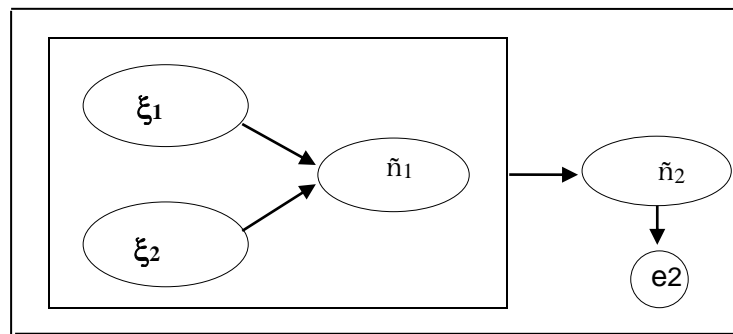
Ha :  $B_3 \neq 0$ , diterima jika masing-masing variabel mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \geq t_{tabel (0,05)}$



### 4.8.3. Pengujian Hipotesis Secara Menyeluruh

Pengujian hipotesis secara keseluruhan meliputi dua variabel bebas, satu variabel interverning dan satu variabel tak bebas yaitu periklanan brosur, kualitas produk sebagai variabel bebas, citra merek sebagai variabel interverning dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, jika digambarkan dalam bentuk analisis struktur adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.12 : Pengujian Hipotesis Secara Menyeluruh**



Jika gambar diatas dalam rumus persamaan regresi dengan menggunakan rumus statistik adalah:

$$\tilde{\eta}_2 = b_{0.2} + b_{1.2}\xi_{1.2} + b_{2.2}\xi_{2.2} + b_{3.2} \tilde{\eta}_{1.2} + \epsilon_{1.2}$$

Sedangkan untuk pembuktian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho :  $B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = 0$ , ditolak jika masing-masing variabel bebas tidak mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \leq t_{tabel (0,05)}$

Ha :  $B_j \neq 0$ , diterima jika masing-masing variabel mempengaruhi dengan kriteria  $t_{hitung} \geq t_{tabel (0,05)}$

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. ANALISIS DESKRIPTIF PROFIL RESPONDEN

Dalam tahap ini dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden agar dapat memberikan gambaran secara umum. Sementara usia responden yang menjadi objek penelitian berkisar mulai dari 17 tahun sampai 49 tahun keatas. Dalam penelitian ini kuesioner yang memedapat syarat untuk diproses ketahap selanjutnya sebanyak 383 responden sedangkan sisanya sebanyak 17 kuesioner tidak memenuhi syarat.

Berdasarkan analisis demografi dapat disimpulkan bahwa hasil temuan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara deskriptif yaitu periklanan brosur sepeda motor skutik mayoritas disenangi oleh para konsumen yang berusia muda sekitar 17 – 24 tahun, jenis kelamin laki-laki, pendidikan S1 bidang pekerjaan sebagai pegawai negeri, penghasilan kurang lebih 5 juta. Kualitas produk sepeda motor skutik mayoritas lebih disukai oleh para anak muda yang berusia sekitar 25 – 32 tahun, jenis kelamin laki-laki, pendidikan SMA/Sederajat bidang pekerjaan sebagai pegawai negeri penghasilan brkisar 5,1 – 6 juta. Citra merek sepeda motor skutik mayoritas yang memberikan kesan positif konsumen anak muda yang berusia 17 – 24 tahun, pendidikan SMA/Sederajat bidang pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan penghasilan kurang lebih 5 juta. Keputusan pembelian sepeda motor skutik mayoritas dilakukan oleh anak muda yang berusia sekitar 17 – 24 dengan jenis kelamin perempuan, pendidikan SMA/ sederajat dan Akademi, pekerjaan sebagai pekerja lepas dengan penghasilan kurang lebih 5 juta. Selengkapnya hasil temuan analisis demografi secara deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 5.12: Rekapitulasi Hasil Analisis Demografi Periklanan Brosur, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Skutik Semua Merek Jakarta dan Tangerang**

No	Demografi	Periklanan Brosur	Kualitas Poduk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
1	Usia	25 - 32	25 - 32	17 - 24	17 – 24
2	Jenis kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan	Perempuan
3	Pendidikan	S1	<=SMA/Sederajat	<=SMA/Sederajat	<=SMA/ sederajat dan Akademi
4	Pekerjaan	Pegawai Negeri	Pegawai Negeri	Pegawai Negeri	Pekerja lepas
5	Penghasilan	<= 5 juta	5,1 - 6 juta	<= 5 juta	<= 5 juta
6	Kepemilikan	Satu (1) buah	Dua (2) buah	Dua (2) buah	Dua (2) buah

Sumber: Hasil penelitian 2012

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan semakin kokohnya kepercayaan konsumen terutama anak muda yang berusia 17 – 32 tahun terhadap sepeda motor skutik yang selama ini dikenal sebagai produk hemat bahan

bakar, stylish, modern, harga terjangkau dan sarat dengan fitur safety, yang diperkuat dengan jaringan layanan purna jual terlengkap. Dengan demikian sepeda motor skutik sangat digemari konsumen kalangan anak usia muda yang berkisar antara 17 – 24 tahun, kalau dilihat dari usia ini rata-rata berpendidikan SMA hingga perguruan tinggi, sedangkan dalam usia 25 – 32 tahun kelompok konsumen yang sedang meningkat dalam penghasilannya yang ingin memperlihatkan hidonistik.

## 5.2. PENGUJIAN PERSYARATAN ANALISIS

Pengujian persyaratan analisis dalam penelitian ini dilakukan dalam dua tahap yaitu untuk uji homogenitas, uji normalitas, uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software SPSS 15.0 for Windows*, sedangkan untuk pengujian hipotesis penelitian menggunakan *software lisrel 8.7*.

### 5.2.1. Uji Homogenitas

#### 5.2.1.1. Data Periklanan Brosur

Berdasarkan data penelitian pada variabel periklanan brosur yang di ungkap menggunakan skala lima diperoleh skor 9 – 45 dengan rentang skor 36. Dari analisis data diperoleh nilai rata-rata 63.6188 standar deviasi 13.8369, median 64.00, dan mode sebesar 54.00 yang menunjukkan bahwa data variabel periklanan brosur homogen dan kualitas data sangat baik. Secara lengkap agar lebih jelas dapat dilihat dalam output SPSS berikut:

**Tabel 5.13: Deskripsi Data Periklanan Brosur**

Periklanan Brosur		
N	Valid	383
	Missing	0
Mean		63.6188
Median		64.0000
Mode		54.00
Std. Deviation		13.83697
Range		72.00
Minimum		18.00
Maximum		90.00

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

#### 5.2.1.2. Data Kualitas Produk

Berdasarkan data penelitian pada variabel kualitas produk yang di ungkap menggunakan skala lima diperoleh skor 8 – 40 dengan rentang skor 32. Dari hasil analisis data diperoleh nilai rata-rata 58.8068, standar deviasi 10.26325, median 59.0000, dan mode sebesar 68.00 yang menunjukkan bahwa data variabel kualitas produk homogen dan dan kualitas data sangat baik. Secara lengkap agar lebih jelas dapat dilihat dalam output SPSS berikut:

**Tabel 5.14.: Deskripsi Data Kualitas Produk**

Kualitas Produk		
N	Valid	383
	Missing	0
Mean		58.8068
Median		59.0000
Mode		68.00
Std. Deviation		10.26325
Range		64.00
Minimum		19.00
Maximum		83.00

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

#### 5.2.1.3. Data Citra Merek

Berdasarkan data penelitian pada variabel citra merek yang di ungkap menggunakan skala lima diperoleh skor 5 – 25 dengan rentang skor 20. Dari hasil analisis data diperoleh nilai rata-rata 35.6240 standar deviasi 7.14653, median 36.0000, dan mode sebesar 35.00 yang menunjukkan bahwa data variabel citra merek homogen dan kualitas data sangat baik. Secara lengkap agar lebih jelas dapat dilihat dalam output SPSS berikut:

**Tabel 5.16: Deskripsi Data Citra Merek**

Citra Merek		
N	Valid	383
	Missing	0
Mean		35.6240
Median		36.0000
Mode		35.00
Std. Deviation		7.14653
Range		38.00
Minimum		12.00
Maximum		50.00

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

#### 5.2.1.4. Data Keputusan Pembelian

Berdasarkan data penelitian pada variabel keputusan pembelian yang di ungkap menggunakan skala lima diperoleh skor 7 – 35 dengan rentang skor 28. Dari hasil analisis data diperoleh nilai rata-rata 52.9295, standar deviasi 11.79594, median 54.0000, dan mode sebesar 60.00. yang menunjukkan bahwa data variabel keputusan pembelian homogen dan kualitas data sangat baik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam output SPSS berikut ini.

**Tabel 5.17: Deskripsi Data Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian		
N	Valid	383
	Missing	0
Mean		52.9295
Median		54.0000
Mode		60.00
Std. Deviation		11.79594
Range		60.00
Minimum		15.00
Maximum		75.00

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

#### 5.2.2. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data menggunakan uji ratio Kolmogorov-Smirnov, hasil pengujian data periklanan brosur sepeda motor skutik menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan 0.288 lebih besar dibanding  $p > 0.05$ , maka data periklanan brosur dapat dikatakan berdistribusi normal. Data kualitas produk sepeda motor skutik menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan 0.271 lebih besar dibanding  $p > 0.05$ , maka data kualitas produk dapat dikatakan berdistribusi normal. Data citra merek sepeda motor skutik menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan 0.432 lebih besar dibanding  $p > 0.05$ , maka data citra merek dapat dikatakan berdistribusi normal. Data keputusan pembelian menunjukkan bahwa dengan taraf signifikan 0.295 lebih besar dibanding  $p > 0.05$ , maka data keputusan pembelian dapat dikatakan berdistribusi normal. Untuk gambaran uji normalitas data variabel penelitian secara lengkap hasil yang diperoleh berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut :

**Tabel 5.18: Uji Normalitas Data Variabel Penelitian**  
**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Statistic	df	Sig.
Periklanan Brosur	.079	383	.288
Kualitas Produk	.071	383	.271
Citra Merek	.110	383	.432
Keputusan Pembelian	.094	383	.295

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Penelitian 2012

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dengan menggunakan uji ratio Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu periklanan brosur, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian berdasarkan populasi yang terdistribusi dengan normal melalui taraf signifikansi 5% ( $p > 0.05$ ).

### 5.2.3. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang menjamin kehandalan konstruksi pernyataan atau pertanyaan yang paling banyak digunakan dalam penelitian ilmiah untuk mengungkap gejala-gejala yang hendak diukur melalui analisis item. Dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi ( $r$ ) yaitu item yang mempunyai korelasi dengan skor total maka item dinyatakan valid. Apabila suatu instrumen dinyatakan valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, dengan demikian penelitian dapat dilanjutkan keproses berikutnya. Pengujian validitas menggunakan software SPSS 15.00. Untuk mengetahui validitas instrumen, maka dilakukan uji coba terhadap responden yang sama sebanyak 50 kuesioner yang berisi 68 butir pertanyaan atau pernyataan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengujian validitas atas variabel penelitian periklanan brosur, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.19: Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nilai $r > 0.5$	Keterangan
Periklanan Brosur	0.551 – 0.861	18 item semua valid
Kualitas Produk	0.511 – 0.929	17 dari 20 item valid
Citra Merek	0.565 – 0.759	10 dari 12 item valid
Keputusan Pembelian	0.539 – 0.747	15 dari 18 item valid

Sumber : Hasil Penelitian 2012 pengolahan data SPSS

### 5.2.4. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran atas variabel penelitian jika dilakukan pengukuran ulang. Pengujian reliabilitas akan memberikan gambaran kemampuan alat ukur secara konsisten dengan apa yang telah diukur dengan sejauh mana hasil dari pengukuran tersebut dapat dipercaya keajegannya. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen periklanan brosur sangat reliabel dengan nilai alpha 0.965, instrumen kualitas produk sangat reliabel dengan nilai alpha 0.958, instrumen citra merek reliabel dengan nilai alpha 0.898 dan instrumen keputusan pembelian sangat reliabel dengan nilai alpha 0.919, gambaran reliabilitas lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 5.20: Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
Periklanan Brosur	0.965	Sangat Reliabel
Kualitas Produk	0.958	Sangat Reliabel
Citra Merek	0.898	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.919	Sangat Reliabel

Sumber: hasil penelitian 2012 pengolahan data SPSS

### 5.3 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 5.3.1 Pengujian Kesesuaian Model Teoritik

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik yang tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Namun demikian untuk dapat menganalisis data dengan menggunakan SEM, salah satu syaratnya adalah uji kesesuaian model yang dihipotesiskan agar sesuai dengan data observasi (*good of fit model*). Maksud uji kesesuaian untuk mengetahui bahwa data yang diobservasi konsisten dengan model teoritik yang akan diuji. Dengan kata lain, model yang dikembangkan atau diuji seharusnya mendapat dukungan data secara empiris.

Dalam penelitian ini uji kesesuaian model teoritik dilakukan beberapa alternatif dengan menggunakan lisrel 8.7, kemudian dari beberapa alternatif akan dipilih *good of fit model* yang paling dominan sehingga menghasilkan *good of fit model* yang memungkinkan untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Hasil analisis secara keseluruhan dengan menggunakan Lisrel 8.7, maka variabel penelitian yang terdiri dari periklanan brosur, kualitas produk, ada pengaruh terhadap citra merek serta implikasinya pada keputusan pembelian, hasilnya yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.21: Hasil Pengujian Kesesuaian Model Teoritik**

Indeks	Cut Point	Indeks Fit	Keterangan
<b>RMSEA</b>	< 0.08	0.062	Good of Fit
<b>NFI</b>	> 0.90	0.98	Good of Fit
<b>NNFI</b>	> 0.90	0.98	Good of Fit
<b>CFI</b>	> 0.90	0.99	Good of Fit
<b>IFI</b>	> 0.90	0.99	Good of Fit
<b>RFI</b>	> 0.90	0,98	Good of Fit
<b>AGFI</b>	> 0.90	0.92	Good of Fit
<b>GFI</b>	> 0.90	0.89	Marginal
<b>TLI</b>	> 0.90	0.83	Marginal

Sumber: Hasil pengolahan data Lisrel 8.7

Hasil pengujian *goodness of fit* pada model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data observasi sudah sesuai atau konsisten dengan model teoritik yang akan diuji. Kesimpulannya *model sudah sesuai dan memenuhi syarat yang didukung oleh data empiris, dengan demikian terbukti ada pengaruh antara periklanan brosur, kualitas produk, secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui citra merek*. Dengan demikian maka data sesuai (fit) dengan model sesuai dengan yang dihipotesiskan.

##### 5.3.1.1. Indikator Dominan dalam Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data Lisrel 8.7 menunjukkan bahwa indikator variabel periklanan brosur (PB) yang terdiri dari 9 indikator. Sedangkan indikator yang dominan dalam periklanan brosur adalah *alamat atau peta lokasi usaha (PB8)*=

**0.97**, artinya kegiatan penyebaran periklanan brosur yang dilakukan sudah memadai karena didukung oleh indikatornya, terutama pada periklanan brosur harus memuat alamat atau peta lokasi usaha untuk memudahkan konsumen mengunjunginya. Sementara indikator yang terendah dalam periklanan brosur adalah *isi pesan periklanan brosur* ( $PB1=0.83$ ), artinya isi pesan periklanan brosur perlu dibuat sedemikian rupa dan lebih unik untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data Lisrel 8.7 menunjukkan bahwa indikator variabel kualitas produk (KP) yang terdiri dari 8 indikator. Sementara indikator yang dominan dalam kualitas produk (KP) adalah *kinerja produk* ( $KP1=0.90$ ), artinya kualitas produk termasuk kriteria baik, dimana mendapat dukungan dari indikatornya terutama melalui kinerja produk. Sedangkan yang terendah adalah *kesan kualitas/citra produk* ( $KP8=0.52$ ), artinya kesan yang tertanam dibenak konsumen belum menyentuh sisi intelektual dan emosional konsumen, oleh karena itu perlu diupayakan untuk peningkatannya agar lebih mengena dibenak konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data Lisrel 8.7 menunjukkan bahwa indikator variabel citra merek (CM) yang terdiri dari 5 indikator. Kemudian indikator yang dominan pada citra merek (CM) adalah *kesetiaan merek* ( $CM4=1.00$ ), artinya citra merek dimata konsumen dipersepsi secara positif karena mendapat dukungan dari indikatornya terutama kesetiaan merek. Sementara yang terendah adalah *kesadaran merek* ( $CM1=0.66$ ), artinya kesadaran konsumen terhadap citra merek masih rendah dan perlu diberikan pemahaman yang lebih intensif untuk meningkatkan citra merek secara positif.

Berdasarkan hasil pengolahan data Lisrel 8.7 menunjukkan bahwa indikator variabel keputusan pembelian (KB) yang terdiri dari 7 indikator. Selanjutnya indikator yang dominan adalah *pilihan bentuk* ( $KB2=0.97$ ) dan *kuantitas pembelian* ( $KB5=0.97$ ), artinya keputusan pembelian mendapat dukungan dari indikatornya terutama pilihan bentuk dan kuantitas pembelian. Sedangkan yang paling rendah adalah *pilihan produk* ( $KB1 = 0.93$ ), artinya konsumen tidak peduli dengan pilihan produknya tetapi yang terpenting adalah bentuk sepeda motor skutik yang dapat memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan kuantitas pembelian. Untuk lebih jelasnya mengetahui indikator dominan dalam variabel variabel penelitian diperlihatkan pada tabel berikut:

**Tabel 5.22: Indikator Dominan dalam Variabel Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Dominan
1	Periklanan brosur	penempatan alamat/ peta lokasi usaha	PB8 = 0.97
2	Kualitas produk	kinerja produk	KP1 = 0.90
3	Citra merek	kesetiaan merek	CM4 = 1.00
4	Kualitas produk	pilihan bentuk dan kuantitas pembelian	KB2 = 0.97 dan KB5 = 0.97

Sumber: Hasil pengolahan data Lisrel 8.7



### 5.3.1.2. Variabel Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

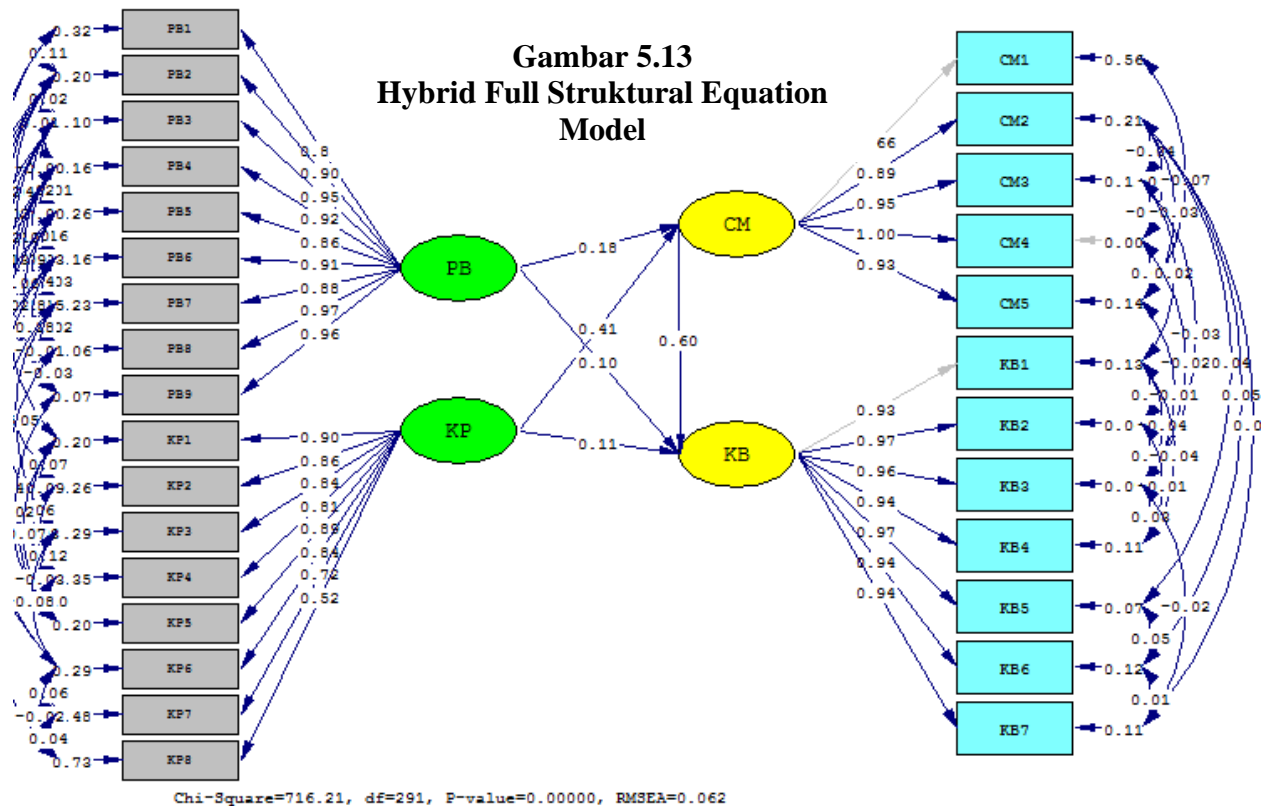
Selanjutnya berdasarkan hasil pengolahan data Lisrel 8.7 menunjukkan bahwa variabel penelitian yang terdiri dari 4 variabel yaitu 2 variabel independen yang terdiri dari variabel periklanan brosur (PB) dan kualitas produk (KP), variabel antara citra merek (CM), dan variabel dependen keputusan pembelian (KB). Estimasi periklanan brosur (PB) terhadap keputusan pembelian (KB) sebesar 0.10, estimasi kualitas produk (KP) terhadap keputusan pembelian (KB) sebesar 0.11, estimasi citra merek (CM) terhadap keputusan pembelian (KB) sebesar 0.60. Sedangkan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah citra merek (faktor loading=0.60), artinya konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat ditentukan oleh citra merek terutama kesetiaan pada merek. Sementara variabel antara citra merek (CM) juga dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu variabel periklanan brosur (PB) dan kualitas produk (KP). Estimasi periklanan brosur (PB) terhadap citra merek (CM) sebesar 0.18, dan estimasi kualitas produk (KP) terhadap citra merek (CM) sebesar 0.41. Sedangkan variabel independen yang dominan terhadap citra merek (CM) adalah kualitas produk (faktor loading=0.41), artinya kualitas produk sangat penting agar citra merek dapat dipersepsi secara positif oleh konsumen, semakin baik kualitas produk sepeda motor skutik terutama pada kinerja produk (KP1=0.90) maka semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek.

**Tabel 5.23: Variabel Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

No	Lintasan Struktural	Estimasi
1	Periklanan brosur (PB) → keputusan pembelian (KB)	0.10
2	Kualitas produk (KP) → keputusan pembelian (KB)	0.11
3	Citra merek (CM) → keputusan pembelian (KB)	0.60 ( <i>dominan</i> )
4	Periklanan brosur (PB) → citra merek (CM)	0.18
5	Kualitas produk (KP) → citra merek (CM)	0.41

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra merek, sedangkan citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk dan periklanan brosur sebagai bahan informasi bagi konsumen. Jika dibandingkan bahwa kualitas produk dan periklanan brosur lebih kecil pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari pada citra merek.

Untuk melihat secara keseluruhan berdasarkan hasil pengolahan data Lisrel 8.7, dimana model sudah sesuai (*fit*) dan memenuhi syarat yang didukung oleh data empiris antara periklanan brosur dan kualitas produk yang mempengaruhi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian gambar Hybrid full struktural equation model (SEM) secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: : Hasil pengolahan data Lisrel 8,7

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa hasil temuan dalam penelitian ini adalah konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian sepeda motor skutik dipengaruhi oleh citra merek terutama melalui kesetiaan terhadap merek, apabila kualitas produk terutama kinerja produk semakin baik dan periklanan brosur terutama melalui alamat atau peta lokasi usaha dapat dilakukan secara tepat dan efektif.

### 5.3.2 Pengujian Hipotesis

Setelah uji kesesuaian (*fit*) model teoritik maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis atas semua variabel penelitian baik secara langsung maupun secara bersama-sama yang dilakukan secara berurutan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan *struktural equation model* sebagaimana akan diterangkan berikut ini:

**Hipotesis 1:** Terdapat pengaruh antara periklanan brosur secara langsung terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 diperoleh koefisien korelasi antara periklanan brosur terhadap citra merek dengan faktor loading sebesar 0.18 dengan nilai  $t = 3.25$ , dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan brosur berpengaruh

positif dan signifikan terhadap citra merek secara langsung dengan kontribusi sebesar 18%.

**Hipotesis 2:** Terdapat pengaruh antara kualitas produk secara langsung terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 diperoleh koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap citra merek dengan faktor loading sebesar 0.41 dengan nilai  $t = 6.57$ , dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek secara langsung dengan kontribusi sebesar 41%.

**Hipotesis 3:** Terdapat pengaruh periklanan brosur dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 dengan persamaan struktural seperti dibawah ini:

$$CM = 0.18*PB + 0.41*KP, Errorvar.= 0.70, R^2 = 0.30..... (1)$$

(0.055)	(0.063)	(0.093)
3.25	6.57	7.50

Berdasarkan hasil persamaan struktural di atas, maka diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara periklanan brosur dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap citra merek dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.30 dengan nilai  $F = 7.50$ , dimana nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel (3.66), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan brosur dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek secara bersama-sama dengan kontribusi sebesar 30%.

**Hipotesis 4:** Terdapat pengaruh antara periklanan brosur secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 diperoleh koefisien korelasi antara periklanan brosur terhadap keputusan pembelian konsumen dengan faktor loading sebesar 0.10 dengan nilai  $t = 2.21$ , dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dengan kontribusi sebesar 10%.

**Hipotesis 5:** Terdapat pengaruh antara kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 diperoleh koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan faktor loading sebesar 0.11 dengan nilai  $t = 2.12$ , dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dengan kontribusi sebesar 11%.

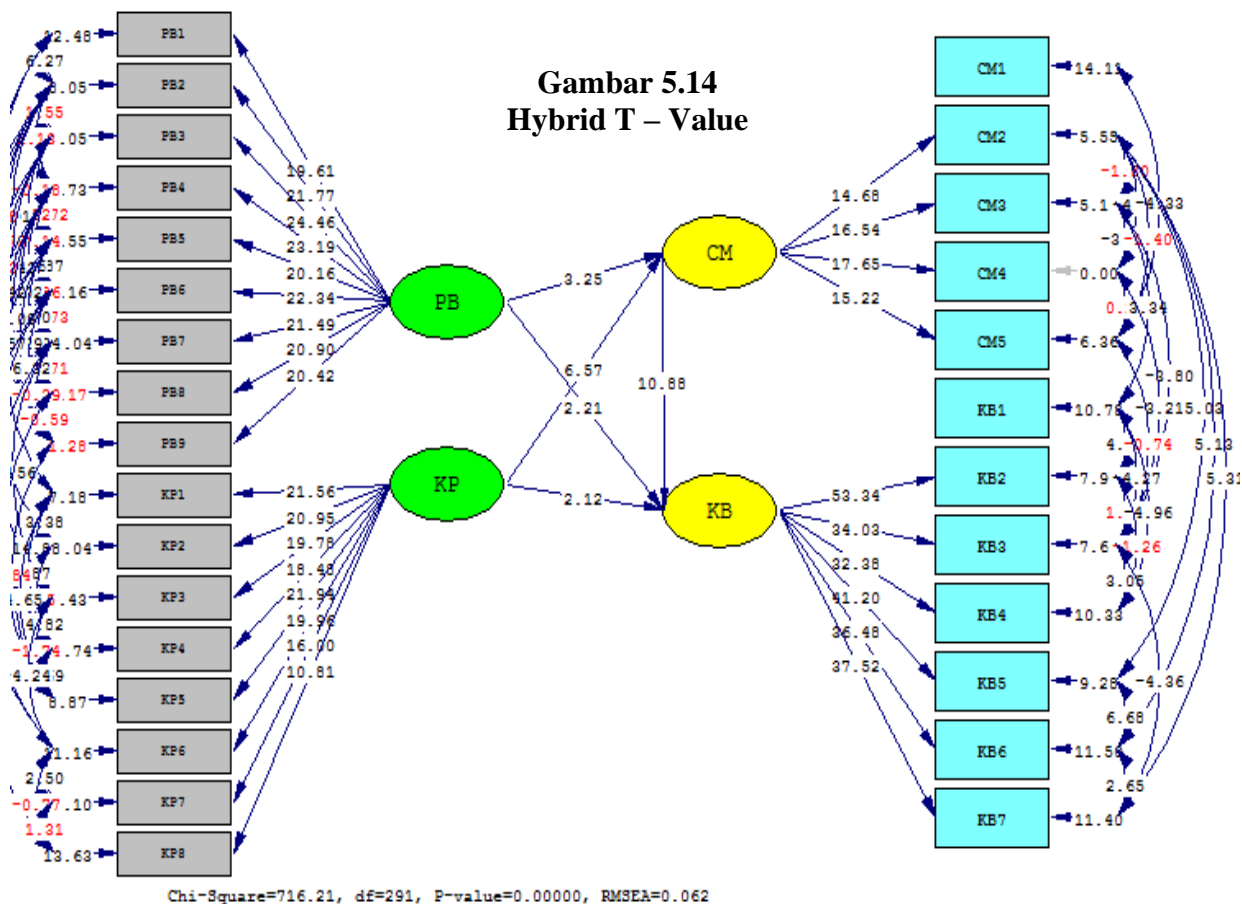
**Hipotesis 6:** Terdapat pengaruh citra merek secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis secara langsung dengan menggunakan Lisrel 8.7 diperoleh koefisien korelasi citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.60 dengan nilai  $t = 10.88$ , dimana nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel (3.66), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung dengan kontribusi sebesar 60%.

**Hipotesis 7:** Terdapat pengaruh periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 dengan persamaan struktural seperti dibawah ini:

$$KB = 0.60*CM + 0.10*PB + 0.11*KP, \text{ Errorvar.} = 0.48, R^2 = 0.52 \dots \dots \dots (2)$$

(0.055)	(0.045)	(0.051)	(0.039)
10.88	2.21	2.12	12.17

Berdasarkan hasil persamaan struktural diatas, maka diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan koefisien diterminasi ( $R^2$ ) sebesar 0.52 dengan nilai  $F = 12.17$ , dimana nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel (3.66), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa periklanan berosur, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama dengan kontribusi sebesar 52%. Hasil pengujian hipotesis dan sigifikansi selengkapnya dapat dilihat pada gambar 19 Hybrid t-value berikut ini:



Sumber: : Hasil pengolahan data Lisrel 8,7

### 5.3.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Periklanan brosur merupakan suatu wacana yang memberikan efek kepercayaan bagi konsumen untuk produk yang masih baru ataupun yang memerlukan kepercayaan serta kredibilitas tinggi untuk diyakini konsumen akan kualitas dan kinerja produk (Kaihatu dkk.2005). Sehubungan dengan periklanan brosur dimana hipotesis satu (H1) menyebutkan terdapat pengaruh periklanan brosur terhadap citra merek secara langsung.

Berdasarkan gambar 19 menunjukkan bahwa diperoleh nilai t pada indikator dalam variabel periklanan brosur secara berurutan adalah isi pesan iklan brosur ( $PB1=10.61$ ), kualitas gambar/ilustrasi ( $PB2=21.77$ ), tema iklan brosur ( $PB3=26.46$ ), latar belakang ( $PB4=23.19$ ), ukuran iklan brosur ( $PB5=20.16$ ), ukuran huruf ( $PB6=22.24$ ), bintang iklan ( $PB7=21.49$ ), peta/lokasi usaha ( $PB8=20.90$ ), frekuensi terbit ( $PB9=20.42$ ), Hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 membuktikan bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi variabel periklanan brosur terhadap citra merek sebesar 0.18 dengan nilai  $t = 3.25$ , dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan periklanan brosur terhadap citra merek secara langsung dengan kontribusi sebesar 18%. Sedangkan 82% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa semakin baik dan menarik rancangan periklanan brosur sejalan meningkatnya frekuensi penyebaran kepada konsumen, maka semakin baik pula citra merek produk yang bersangkutan, karena didukung oleh indikatornya terutama penempatan alamat atau peta lokasi usaha. Oleh karena itu masih terbuka peluang untuk meningkatkan citra positif merek produk melalui berbagai periklanan brosur. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Moesono, Saraswati, dkk (2005), yang menyatakan bahwa: efektivitas penayangan iklan terletak pada isi pesan iklan yakni membangkitkan *awareness* konsumen akan merek dan keterangan tentang produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Russel & Lane (2002:33) dan Kotler (2005:227) yang mengemukakan bahwa: periklanan adalah penyampaian pesan non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa dari sponsor tertentu melalui sebuah medium komunikasi massa kepada banyak individu. Sedangkan Solomon dalam Soemirat dan Ardianto (2008:114) menyatakan bahwa semua sikap bersumber pada organisasi kognitif yang menyangkut informasi dan pengetahuan yang dimiliki. Efek kognitif dari komunikasi dalam hal ini periklanan brosur sangat mempengaruhi proses pembentukan citra merek sebuah produk, dimana informasi dan pengetahuan yang disampaikan melalui periklanan brosur cenderung mempengaruhi terbentuknya citra merek sebuah produk.

Kualitas produk harus dilaksanakan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus-menerus. Sehubungan dengan kualitas produk dimana hipotesis dua (H2) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk secara langsung terhadap citra merek. Berdasarkan gambar 19 menunjukkan bahwa diperoleh nilai t pada indikator variabel kualitas produk diperoleh skor secara berurutan adalah kinerja

produk ( $KP1=21.56$ ), karakteristik/keistimewaan ( $KP2=20.95$ ), kehandalan ( $KP3=19.78$ ), kesesuaian dengan spesifikasi ( $KP4=18.48$ ), daya tahan ekonomis/teknis ( $KP5=21.94$ ), kemudahan dalam pemeliharaan ( $KP6=19.96$ ), estetika ( $KP7=16.00$ ), kesan kualitas/citra ( $KP8=10.81$ ). Hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 membuktikan bahwa diperoleh hasil koefisien korelasi kualitas produk terhadap citra merek sebesar 0.41 dengan nilai  $t = 6.57$ , dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk arah positif dan signifikan terhadap citra merek secara langsung dengan kontribusi sebesar 41%. Sedangkan 59% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus-menerus, maka semakin baik dan positif pula citra merek produk yang bersangkutan, karena didukung oleh indikatornya terutama kinerja produk yang menyebabkan kesetiaan (loyalitas) konsumen pada merek produk sepeda motor skutik.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Erwin (2010) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988:8) bahwa kualitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat kaitannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Disamping itu Menon, Jaworski dan Kohli dalam Mudiantorno (2003) memaparkan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh penilaian secara langsung terhadap produk, perbandingan terhadap kompetitor, keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap produk dengan kualitas sangat baik, rasa puas terhadap produk. Secara keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam penelitian ini periklanan brosur dan kualitas produk akan digabungkan untuk melihat pengaruhnya terhadap citra merek sesuai dengan pernyataan hipotesis tiga ( $H3$ ) yaitu terdapat pengaruh periklanan brosur dan kualitas produk terhadap citra merek secara bersama-sama. Sementara untuk melihat hasil analisis skor indikator citra merek dengan menggunakan Lisrel 8.7, berdasarkan gambar 19 menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  secara berurutan yaitu kesadaran merek ( $CM1=10.00$ ), kekuatan /penerimaan merek ( $CM2=14.68$ ), merek kesukaan ( $CM3=16.54$ ), dan kesetiaan merek ( $CM4=17.65$ ), ekuitas/kesetaraan merek ( $CM5=15.22$ ). Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara periklanan brosur dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap citra merek sebesar 0.30 dengan nilai  $F = 7.50$ , dimana nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel (3.66). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan brosur dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap citra merek dengan kontribusi sebesar 30%. Sedangkan 70% pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Semakin baik kualitas produk terutama melalui indikator kinerja produk dan semakin menarik periklanan brosur yang dibuat terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha, maka semakin positif citra merek dimata konsumen terutama dapat meningkatkan kesetiaan (loyalits) pada merek. Sejalan dengan itu

perlunya meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan dan aktivitas penyebaran periklanan brosur. Kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk terutama melalui indikator kinerja produk yang semakin membaik dan periklanan brosur terutama melalui penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang dimuat secara jelas sebagai bahan informasi maka semakin kuat citra merek yang dipersepsi secara positif oleh konsumen yang dapat meningkatkan kesetiaan (loyalitas) terhadap merek yang bersangkutan.

Periklanan brosur merupakan aktivitas periklanan yang spesifik untuk menjangkau konsumen, sehubungan dengan itu pernyataan hipotesis empat (H4) yaitu terdapat pengaruh antara periklanan brosur secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 diperoleh koefisien korelasi antara periklanan brosur terhadap keputusan pembelian sebesar 0.10 dengan nilai  $t = 2.21$ , dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan periklanan brosur terhadap keputusan pembelian secara langsung dengan kontribusi sebesar 10%. Sedangkan 90% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kesimpulannya semakin sering periklanan brosur yang disebarluaskan terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Deviyantoro dan Husain (2008) yang menyebutkan bahwa program periklanan menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Disamping itu hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Boyd, Jr, Walker, dan Larreche, (2000:75) yang menyatakan bahwa periklanan bermanfaat untuk membangun kesadaran dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Disamping itu Renald Kasali (2009), Anhar S. Munandar (2008:451), Prabu Mangkunegara (2005:54) yang menyatakan bahwa efektifitas periklanan yang dipandang dari sudut psikologis yaitu: adanya daya tarik dan perhatian (*attention*), memunculkan minat dan sikap (*interest*), ada nilai sugesti dalam iklan (*desire*), adanya ketetapan (*decision*), melakukan tindakan pembelian (*action*) dan merasa puas atas produk yang dibeli (*satisfaction*), sedangkan tinggi rendahnya tingkat efektivitas periklanan sangat ditentukan oleh cara-cara yang digunakan oleh produsen dalam mengiklankan produknya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik periklanan brosur yang dilakukan terutama didukung oleh indikatornya melalui penempatan alamat atau peta lokasi usaha pada periklanan brosur sebagai bahan informasi, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian terutama melalui pilihan bentuk dan kuantitas pembelian sepeda motor skutik.

Sehubungan dengan kualitas produk sebagaimana pernyataan hipotesis lima (H5) yaitu terdapat pengaruh antara kualitas produk secara langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan Lisrel 8.7 diperoleh koefisien korelasi antara periklanan brosur terhadap keputusan pembelian sebesar 0.11 dengan nilai  $t = 2.12$ , dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh secara langsung kualitas produk

terhadap keputusan pembelian dan signifikan dengan kontribusi sebesar 11%. Sedangkan 89% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Semakin baik kualitas produk yang terutama melalui indikator kinerja produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor skutik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berarti kualitas produk terutama melalui kinerja produk dapat mendorong konsumen membuat keputusan pembelian terutama melalui pilihan bentuk dan kuantitas pembelian.

Dalam hubungannya dengan kualitas produk, penelitian ini menguatkan hasil penelitian dari Deviyantoro dan Husain (2008) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Sementara hasil penelitian Praba Sulistyawati (2011) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, berarti kualitas produk dapat mendorong konsumen membuat keputusan pembelian karena produk dianggap memiliki kualitas sesuai harapannya.

Penelitian ini memperkuat teori yang diungkapkan oleh Kotler (2005:49) bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Mowen dan Minor (2002:91), David A. Garvin dalam Bozarth dan Handfield, (2008:83), bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh penilaian secara langsung terhadap produk, perbandingan terhadap kompetitor, keyakinan dan rasa percaya konsumen terhadap produk dengan kualitas sangat baik, rasa puas terhadap produk, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Citra merek merupakan seperangkat anggapan seseorang atau kelompok orang berasal dari penglihatannya sehingga timbul persepsi sebagai hasil penginderaan ditambah hasil informasi yang diperolehnya. Dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sesuai dengan pernyataan hipotesis enam (H6) yaitu terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara langsung. Namun sebelumnya perlu diketahui terlebih dahulu hasil analisis skor indikatornya dalam variabel keputusan pembelian dengan menggunakan Lisrel 8.7. Berdasarkan gambar 19 menunjukkan bahwa diperoleh nilai  $t$  pada indikator variabel keputusan pembelian secara berurutan yaitu pilihan produk ( $KB1=10.00$ ), pilihan bentuk ( $KB2=52.34$ ), pilihan merek ( $KB3=34.03$ ), pilihan penyalur ( $KB4=32.38$ ), kuantitas pembelian ( $KB5=41.20$ ), waktu pembelian ( $KB6=36.48$ ), dan metode pembayaran ( $KB7=37.52$ ). Hasil analisis koefisien korelasi antara citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.60 dengan nilai  $t = 10.88$  dimana nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel (1.96). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 60%. Sedangkan 40% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kesimpulannya semakin positif persepsi citra merek dimata konsumen terutama didukung oleh indikator kesetiaan (loyalitas) pada merek, maka semakin meningkat keputusan pembelian.



Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ini berarti citra merek merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk membeli sepeda motor skutik karena memiliki citra merek dianggap positif oleh konsumen terutama melalui kesetiaan pada merek. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian Parameswari (2008) yang menyebutkan bahwa citra merek ada hubungan positif secara signifikan dengan minat beli, selanjutnya minat beli merupakan sikap awal dalam keputusan pembelian. Kemudian penelitian Praba Sulistyawati (2011) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ini berarti bahwa sebuah citra merek merupakan faktor yang mendorong konsumen untuk membeli produk, karena memiliki citra merek yang positif.

Dalam hubungannya dengan citra merek, hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007:157) yang menyebutkan bahwa hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek suatu produk merupakan hal yang paling penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan pembelian. Disamping itu hasil penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler, (2005:63) yang menyebutkan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Oleh karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, selain itu juga bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian Gaeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan beli. Aaker dalam Vranesevic (2003), penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk berhubungan dengan sikap keyakinan dan profesional terhadap suatu merek.

Sehubungan dengan citra merek dimana hipotesis tujuh (H7) yaitu terdapat pengaruh periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis membuktikan bahwa diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0.52, dengan nilai  $F = 12.17$ , dimana nilai  $F > F$  tabel (3.66). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 52%. Sedangkan 48% merupakan pengaruh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau

menggunakan merek produk yang bersangkutan. Ketika asosiasi merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk semakin kuat pula yang didukung oleh variabel kualitas produk dan periklanan brosur. Hal inilah yang mendasari konsumen melakukan pembelian dan menjadi setia (loyal) pada merek tersebut. Semakin positif citra merek dalam persepsi konsumen, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian, agar lebih jelas untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.24 : Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis**

Not	Lintasan Struktural	Standardized (Koefisien)/ R <sup>2</sup>	Nilai t/F hitung	Hasil Temuan	Kesimpulan
H1	Periklanan Brosur → Citra Merek	0.18	3.25	Signifikan	Hipotesis didukung data H1: diterima
H2	Kualitas Produk → Citra Merek	0.41	6.57	Signifikan	Hipotesis didukung data H2: diterima
H3	Periklanan Brosur dan Kualitas Produk → Citra Merek	0.30	7.50	Signifikan	Hipotesis didukung data H3: diterima
H4	Periklanan Brosur → Keputusan Pembelian	0.10	2.21	Signifikan	Hipotesis didukung data H4: diterima
H5	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.11	2.12	Signifikan	Hipotesis didukung data H5: diterima
H6	Citra merek → Keputusan Pembelian	0.60	10.88	Signifikan	Hipotesis didukung data H6: diterima
H7	Periklanan Brosur, Kualitas Produk dan Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.52	12.17	Signifikan	Hipotesis didukung data H7: diterima

Sumber: Hasil pengolahan Lisrel 8.7

Konsumen dalam membuat keputusan pembelian didasarkan atas pemenuhan kebutuhan, melalui pertimbangan akal sehat tentang fungsi dan kegunaan produk atau melalui pertimbangan emosional/afektif, citarasa dan estetika. Konsumen menganggap bahwa periklanan khususnya brosur merupakan jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Konsumen perlu diberikan informasi yang lengkap dan jelas melalui periklanan terutama periklanan brosur. Secara kognitif keyakinan konsumen akan muncul apabila dapat mengerti informasi yang disampaikan melalui periklanan. Oleh karena itu konsumen harus diberikan informasi-informasi yang memadai untuk mengubah tingkah lakunya agar dapat mempengaruhi kepercayaannya terhadap sebuah merek produk, niscaya konsumen mempunyai keputusan pembelian atas produk yang diiklankan. Perlunya tampilan periklanan terutama brosur harus didesain unik dan semenarik mungkin, hal ini untuk menunjukkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam membujuk konsumen untuk mengikuti produk yang diiklankan. Sejalan dengan hal di atas ditegaskan dalam penelitian Saraswati (2005)

menyebutkan bahwa iklan pada dasarnya bermaksud mempengaruhi orang lain untuk membeli sebuah produk berupa barang atau jasa. Periklanan yang mudah difahami akan memberikan tanggapan positif terhadap citra merek baik secara visual maupun verbal yang tidak menyinggung perasaan konsumen akan menguntungkan bagi produsen.

Persepsi konsumen bahwa kualitas produk ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian yang terdiri dari keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli dan keinginan konsumen untuk membandingkan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan terhadap kualitas produk yang meliputi kebaikan kinerja produk, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, kesesuaian dan kualitas, penerimaan kualitas produk dengan produk sejenis sebelum membeli dan persepsi pada pelayanan purna jual yang didapat dari rasa puas terhadap produk purna jual. Jadi, perusahaan harus dapat membuktikan kualitas produk kepada konsumen agar mereka membeli produk yang ditawarkan dengan penuh keyakinan dan konsumen dapat memberikan penilaian sesuai dengan pengalaman yang pernah dirasakan ketika menggunakan produk yang bersangkutan.

Citra merek merupakan suatu persepsi yang tertanam dalam benak konsumen tentang suatu produk. Berbagai cara yang dilakukan untuk mengiklankan produk dengan harapan mendapat citra positif terhadap produk. Perpaduan berbagai variabel terhadap keputusan pembelian merupakan suatu hal yang mutlak, karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan terutama brosur, kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh yang kuat atas keputusan pembelian oleh karenanya perlu dipertimbangkan dalam membuat kebijakan pemasaran. Ternyata hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada hasil analisis H7 yaitu periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa ternyata yang paling dominan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian adalah citra merek sebesar 0,60, kemudian kualitas produk sebesar 0,11 dan periklanan brosur sebesar 0,10, sedangkan yang paling dominan berpengaruh terhadap citra merek adalah kualitas produk sebesar 0,41 dan periklanan brosur sebesar 0,18. Selanjutnya periklanan brosur dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap citra merek sebesar 30%. Sementara periklanan brosur dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek sebesar 52%. Sedangkan yang paling menentukan dalam keputusan pembelian adalah citra merek melalui indikator kesetiaan (*loyalitas*) merek, dan citra merek sangat ditentukan oleh kualitas produk melalui indikator kinerja produk. Jadi secara keseluruhan hal ini mengandung pengertian bahwa periklanan brosur dan kualitas produk memberikan pengaruh positif baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap citra merek yang berimplikasi pada keputusan pembelian sepeda motor skutik di wilayah Jakarta dan Tangerang

Implikasi manajerial: hasil temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan brosur dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek baik langsung maupun bersama-sama. Kualitas produk adalah paling berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor skutik terutama melalui indikator kinerja produk. Selain itu, periklanan brosur dan kualitas produk serta citra merek berpengaruh positif dan signifikan baik secara langsung maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor skutik. Citra merek adalah paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama melalui indikator kesetiaan (loyalitas) pada merek.

Hasil penelitian ini merekonstruksi teori dari Kotler dan Keller (2009:188) bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan melalui tahap evaluasi kemudian konsumen membentuk preferensi atas alternatif antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai menyangkut pilihan produk, pilihan bentuk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Hasil penelitian ini menemukan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh terutama yang terpenting adalah citra merek, kualitas produk dan kemudian periklanan brosur baik secara langsung maupun bersama-sama.

*Saran manajerial: semakin baik periklanan brosur dan kualitas produk, terutama yang paling penting ditingkatkan adalah kualitas produk melalui indikator kinerja produk dan apabila aktivitas periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang dilakukan secara tepat dan efektif, maka semakin baik dan positif persepsi konsumen terhadap citra merek terutama melalui indikator kesetiaan (loyalitas) pada merek.*

*Kemudian, semakin baik periklanan brosur dan kualitas produk serta citra merek, terutama yang paling penting ditingkatkan adalah citra merek agar dapat dipersepsi baik dan positif oleh konsumen terutama melalui indikator kesetiaan (loyalitas) merek dan apabila didukung oleh kualitas produk terutama melalui indikator kinerja produk yang semakin membaik dan didukung pula oleh aktivitas periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang dilakukan secara tepat dan efektif, maka akan dapat meningkat pula keputusan pembelian terutama melalui pilihan bentuk yang diciptakan bervariasi dan meningkat pula kuantitas pembelian sepeda motor skutik.*

Saran untuk peneliti selanjutnya bahwa disamping variabel periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tentunya ada variabel lain yang mempengaruhinya, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda ada kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat justru dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang berada diluar penelitian ini.

#### 5.4 KETERBATASAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini disamping memberikan kontribusi yang positif terhadap khasanah ilmu pengetahuan tentang pemasaran khususnya pada keputusan pembelian, namun masih memiliki keterbatasan-keterbatasan antara lain:

1. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen sepeda motor yang ada di wilayah Jakarta dan Tangerang, padahal konsumen sepeda motor lebih banyak tersebar seluruh Provinsi di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini tentu belum sepenuhnya dapat mewakili konsumen sepeda motor skutik seluruh Indonesia.
2. Responden dalam penelitian ini diambil hanya konsumen yang memiliki sepeda motor skutik dan sedang melakukan perbaikan atau pemeliharaan pada bengkel resmi masing-masing merek dan dalam penelitian ini tidak mengambil responden yang belum memiliki sepeda motor skutik.
3. Hasil penelitian ini secara teoritis dapat memberikan wawasan tentang pemasaran bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata tergantung pada satu faktor, tetapi sudah multi faktor yang terkait dan kompleks. Sehingga dalam penelitian ini terbatas pada menggunakan variabel periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek sebagai penyebab terjadinya keputusan pembelian.
4. Dalam penelitian ini yang diambil sampel hanya sebatas konsumen sepeda motor skutik, sementara konsumen sepeda motor sangat beragam, oleh karena itu peneliti berikut hendaknya menggunakan multisampel. Kemudian penelitian ini dilakukan dalam waktu yang singkat yaitu terbatas dalam pengambilan data dimulai sejak 13 Desember 2011 sampai dengan 04 Februari 2012, besarnya ukuran sampel sebanyak 383 responden, kemungkinan hasil penelitian akan berbeda jika dilakukan dengan tenggang waktu yang cukup lama dengan mengambil sampel yang lebih besar.
5. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model teoritik, oleh karena itu yang diuji adalah hubungan antar variabel dalam penelitian yang diverifikasi dengan data empirik dan hasilnya belum tentu dapat di generalisasi kepopulasi, akan tetapi pada pengembangan teori. Karena itu, apabila model teoritiknya fit dengan data empirik tentu untuk selanjutnya dilakukan dengan penelitian lain.
6. Penelitian ini menggunakan software SPSS 15.00 for windows untuk analisis deskriptif yaitu normalitas, validitas dan reliabilitas, sedangkan untuk analisis multivariat menggunakan software Lisrel 8.7, kemungkinan hasilnya lebih baik jika menggunakan metode lain yang lebih canggih dan mutakhir sehingga mengakibatkan hasilnya diharapkan jauh akan lebih baik.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN**

#### **6.1. KESIMPULAN**

Sebagaimana uraian pada hasil penelitian sebelumnya bahwa periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Adapun kesimpulan dari hasil penelitian dimaksud yang akan dikemukakan sebagai berikut:

1. Periklanan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda motor skutik secara parsial, sehingga apabila rancangan periklanan brosur semakin baik dan menarik terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha sejalan meningkatnya frekuensi terbit, maka semakin meningkat pula persepsi positif citra merek terutama dapat meningkatkan kesetiaan (*loyalitas*) pada merek produk yang bersangkutan. Dengan demikian citra merek dapat ditingkatkan dengan periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha. *(terlihat pada gambar 5.13 halaman 47, untuk pengaruh dan gambar 5.14 halaman 49 untuk signifikan)*
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda motor skutik secara parsial, maka semakin baik kualitas produk dengan melakukan perbaikan terus menerus dengan ditingkatkannya terutama melalui indikator kinerja produk maka semakin positif citra merek dimata konsumen terutama dapat menciptakan kesetiaan (*loyalitas*) merek konsumen sepeda motor skutik. Dengan demikian citra merek dapat ditingkatkan melalui kualitas produk terutama melalui indikator kinerja produk. *(terlihat pada gambar 5.13 halaman 47, untuk pengaruh dan gambar 5.14 halaman 49 untuk signifikan)*
3. Periklanan brosur dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek sepeda motor skutik secara bersama-sama *(terlihat pada persamaan struktural 1, halaman 48)*. Jika dilihat secara parsial, ternyata kualitas produk yang paling berpengaruh terhadap citra merek, oleh karena itu semakin baik kualitas produk terutama didukung oleh indikator kinerja produk dan periklanan brosur terutama didukung oleh indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha, maka semakin positif citra merek sepeda motor skutik dimata konsumen terutama dapat meningkatkan kesetiaan (*loyalitas*) pada merek. Dengan demikian citra merek dapat ditingkatkan terutama melalui kualitas produk dan periklanan brosur.
4. Periklanan brosur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor skutik secara parsial, semakin baik dan menarik disain periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha, maka semakin meningkatkan pula keputusan pembelian produk sepeda motor skutik. Dengan demikian keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui

periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha. (*terlihat pada gambar 5.13 halaman 47, untuk pengaruh dan gambar 5.14 halaman 49 untuk signifikan*)

5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor skutik secara parsial, semakin baik kualitas produk dengan melakukan perbaikan terus menerus terutama melalui indikator kinerja produk, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen sepeda motor skutik. Dengan demikian keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui kualitas produk terutama melalui indikator perbaikan kinerja produk secara terus menerus. (*terlihat pada gambar 5.13 halaman 47, untuk pengaruh dan gambar 5.14 halaman 49 untuk signifikan*)
6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor skutik secara parsial, semakin baik citra merek yang dipersepsi secara positif terutama meningkatkan kesetiaan (loyalitas) pada merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor skutik. Dengan demikian keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek terutama melalui indikator kesetiaan (loyalitas) pada merek. (*terlihat pada gambar 5.13 halaman 47, untuk pengaruh dan gambar 5.14 halaman 49 untuk signifikan*)
7. Periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun secara bersama-sama. (*terlihat pada persamaan struktural 2 di halaman 49*). Periklanan brosur melalui indikator *penempatan alamat/peta lokasi usaha* dan kualitas produk melalui indikator *kinerja produk* serta citra merek melalui *kesetiaan/loyalitas pada merek* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian terutama pada indikator *pilihan bentuk/ model* dan *kuantitas/jumlah pembelian* sepeda motor skutik. Jika dilihat secara parsial ternyata citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu keputusan pembelian sangat ditentukan oleh citra mereknya. Dengan demikian keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek terutama indikator kesetiaan (*loyalitas*) merek yang didukung oleh kualitas produk terutama indikator kinerja produk dan periklanan brosur terutama penempatan alamat atau peta lokasi usaha.

## 6.2. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa temuan penelitian periklanan brosur dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Ternyata secara parsial kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap citra merek sepeda motor skutik terutama melalui indikator kinerja produk. Oleh karena itu, untuk menerapkan kualitas produk yang baik tentunya harus secara konkrit dilakukan usaha yang menyeluruh untuk membuat

sesuatu menjadi semakin baik. Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam pemilihan merek, implikasinya ditunjukkan dalam fakta dimana terjadi probabilitas peningkatan melalui tingkat pembelian serta kekuatan di dalam persaingan.

Selanjutnya periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ternyata secara parsial hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian terutama melalui indikator kesetiaan (*loyalitas*) pada merek. Dalam hal ini, citra merek diposisikan untuk membentuk persepsi konsumen dalam upaya *reinforcement* yang berkesinambungan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dimana citra merek merupakan seperangkat anggapan konsumen yang berasal dari penglihatannya sehingga timbul persepsi sebagai hasil penginderaan ditambah hasil informasi yang diperolehnya. Jadi citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sehingga kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi dan menggunakan merek tersebut.

Dengan demikian konsumen akan memutuskan untuk membeli sepeda motor skutik terutama melihat dan menilai yang paling penting citra mereknya, apabila kualitas produk dapat ditingkatkan melalui indikator kinerja produk yang semakin membaik dan aktivitas periklanan brosur terutama melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang dilakukan secara tepat dan efektif, maka akan dapat meningkat pula keputusan pembelian terutama melalui indikator pilihan bentuk yang bervariasi dan meningkat pula kuantitas pembelian sepeda motor skutik.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek merupakan variabel mediasi penuh (*full mediations*) atau sebagai perantara periklanan brosur dan kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan benang merah hasil penelitian ini adalah keputusan pembelian sangat ditentukan oleh citra merek melalui indikator dominan yaitu kesetiaan pada merek, sedangkan citra merek sangat ditentukan oleh kualitas produk melalui indikator dominan yaitu kinerja produk.

Hasil penelitian ini merekonstruksi teori dari Kotler dan Keller (2009:188) bahwa keputusan pembelian dapat ditentukan melalui tahap evaluasi kemudian konsumen membentuk preferensi atas alternatif antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai menyangkut pilihan produk, pilihan bentuk, pilihan merek, pilihan penyalur, kuantitas pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

### 6.3. SARAN-SARAN

Sebenarnya bukan hanya periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi banyak faktor yang mempengaruhi diluar variabel penelitian seperti sumber daya konsumen yang menyangkut kemampuan membeli, peran anggota keluarga, kepuasan dan pengalaman penggunaan. Dimana variabel tersebut tidak termasuk dalam penelitian ini, ada kemungkinan faktor tersebut lebih berpengaruh terhadap keputusan



pembelian sepeda motor skutik. Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

### 6.3.1. Saran Manajerial

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini dan implikasi manajerial, maka dapat dikemukakan saran manajerial sebagai berikut:

*Saran manajerial: periklanan brosur dan kualitas produk, terutama yang paling penting ditingkatkan adalah kualitas produk melalui indikator yang dominan yaitu kinerja produk dan apabila aktivitas periklanan brosur dapat ditingkatkan terutama melalui indikator yang dominan yaitu penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang dilakukan secara tepat dan efektif, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek terutama melalui indikator yang dominan yaitu kesetiaan (loyalitas) pada merek. Kemudian, periklanan brosur dan kualitas produk serta citra merek, terutama yang paling penting ditingkatkan adalah citra merek agar dipersepsi secara positif oleh konsumen terutama melalui indikator paling dominan yaitu kesetiaan (loyalitas) merek dan apabila didukung pula oleh peningkatan kualitas produk terutama melalui indikator yang paling dominan yaitu kinerja produk yang semakin membaik serta didukung pula oleh peningkatan aktivitas periklanan brosur terutama melalui indikator yang paling dominan yaitu penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang dilakukan secara tepat dan efektif, maka akan dapat meningkat pula keputusan pembelian terutama melalui indikator pilihan bentuk yang diciptakan bervariasi dan akan meningkat pula kuantitas pembelian sepeda motor skutik.*

Selanjutnya, dalam penelitian ini ditemukan beberapa kelemahan indikator dalam variabel penelitian, sehingga perlu ditingkatkan yaitu:

1. Aktivitas periklanan brosur berpengaruh pada keputusan pembelian dimana ditunjukkan oleh efektivitas yang memadai terutama melalui penempatan alamat atau peta lokasi usaha, akan tetapi masih terdapat kelemahan yaitu pada indikator isi pesan iklan brosur, karenanya periklanan brosur pengaruhnya kecil terhadap citra merek maupun keputusan pembelian, maka periklanan brosur perlu ditingkatkan melalui perbaikan indikator isi pesan iklan dengan memperjelas atau mempertegas isi pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat menciptakan hubungan secara emosional yang dapat diterima konsumen.
2. Kualitas produk sepeda motor skutik berpengaruh pada keputusan pembelian yang telah dibuktikan oleh performa yang baik terutama melalui indikator kinerja produk yang digunakan sebagai alat transportasi yang trendi dan yang paling disukai konsumen, akan tetapi masih terdapat kelemahan yaitu pada indikator kesan kualitas/citra sepeda motor skutik, oleh karena itu kualitas produk perlu ditingkatkan melalui indikator kesan kualitas/citra yang disesuaikan dengan kondisi tertentu sebagaimana harapan konsumen.

3. Citra merek dilihat secara keseluruhan mendapatkan tanggapan yang sangat baik dan positif terutama melalui adanya kesetiaan (*loyalitas*) merek dimana konsumen menjadikan sepeda motor skutik sebagai prioritas pembelian, akan tetapi terdapat kelemahan yaitu pada indikator kesadaran merek.. Oleh karena itu untuk meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan menanamkan kesadaran merek sebagaimana diharapkan konsumen melalui efektivitas informasi periklanan brosur dengan memperjelas isi pesannya yang disampaikan kepada konsumen.
4. Keputusan pembelian menunjukkan adanya peningkatan terutama adanya pilihan bentuk atau model yang menarik dengan demikian konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau menambah kuantitas (jumlah) produk yang ingin dibeli, akan tetapi terdapat kelemahan yaitu pada indikator pilihan produk, oleh karena itu keputusan pembelian perlu ditingkatkan melalui pilihan produk agar lebih bervariasi, dan menginformasikan keunggulan yang dimiliki sepeda motor skutik melalui periklanan brosur.

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat ditarik benang merahnya adalah keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek terutama melalui indikator kesetiaan (*loyalitas*) pada merek yang berfungsi secara efektif yang didukung oleh peningkatan terutama kualitas produk melalui indikator kinerja produk dan dilengkapi dengan periklanan brosur melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang disesuaikan.

Dengan demikian hasil penelitian ini dapat ditarik benang merahnya adalah *keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui citra merek terutama melalui indikator kesetiaan (loyalitas) pada merek yang berfungsi secara efektif yang didukung oleh peningkatan terutama kualitas produk melalui indikator kinerja produk dan dilengkapi dengan periklanan brosur melalui indikator penempatan alamat atau peta lokasi usaha yang disesuaikan.*

#### 6.3.2. Saran Penelitian Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya bahwa disamping variabel periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tentunya banyak variabel lain yang mempengaruhinya, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda ada kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat justru dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang berada diluar penelitian ini, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terbukti banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek. Sebenarnya masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya kenaikan harga BBM, daya beli konsumen, harga dan lain lain. Oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya memilih variabel lain yang berbeda untuk menjelaskan keputusan pembelian.

2. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah konsumen sepeda motor skutik yang ada di wilayah Jakarta dan Tangerang, padahal konsumen sepeda motor secara keseluruhan banyak tersebar seluruh Provinsi di Indonesia, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya wilayah penelitian hendaknya diperluas, agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Penggunaan populasi dan pengambilan sampel dalam penelitian ini terbatas pada sepeda motor skutik, sementara konsumen pengguna sepeda motor bervariasi dan tidak hanya sepeda motor skutik, untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan populasi yang lebih besar dan menggunakan multi sampel agar hasilnya dapat mewakili semua konsumen pengguna sepeda motor yang ada di Indonesia.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya bahwa disamping variabel periklanan brosur, kualitas produk dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tentunya banyak variabel lain yang mempengaruhinya, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda ada kemungkinan keputusan pembelian akan meningkat justru dipengaruhi oleh variabel atau faktor yang berada diluar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2005), *Perilaku Konsumen*, edisi Revisi, Penerbit PT. Refika Aditama, Bandung
- Aaker, David A., (2009), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, a Division of Simon and Schuster.
- (2011), *Building Strong Brands*, New York, Free Press
- Aaker, David A. Kumar, V. and Day George S. (2006), *Marketing Research*. Seventh edition. John Wiley & Son, Inc
- ABC News (2011) brochure: Definition from Answers.com  
www.answers.com > ... > Dictionary, Businesses may turn out small quantities of brochures on a computer printer or on a digital printer, but offset printing  
Retrieved 2 May 2011
- Allen, N. J. & Meyer, j. P. (1990), The Measurement and antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the organization. *Journal of Occupational psychology*, 63.pp.1-18.
- Alwi, S. F. S., & Da Silva, R. V.(2007), *Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ?* Corporate Reputation Review. Vol 10. No.4. Page 217-244  
American Marketing Association, (2004) *Dictionary of Marketing Terms*,<http://www.Marketingpower.com/mg-dictionary-view1281.php>,  
accesses on Feb.2007.
- American Society for Quality (2009), *Design and Analysis of Experiments, Special Designs and Applications* K Hinkelmann - 2012 - books.google.com. K45 2008 519.5'7—dc22 2007017347 Printed in the United States of America. 10987654321 American Statistical Association and a Senior Member of the American Society for Quality. In 2009, she received the National Laboratory STAR Award
- Anhar Sunyoto Munandar (2008), *Psikologi Industri dan Organisasi*, Penerbit UI Press, Jakarta
- Anindya Aryani dan Harry Susianto (2005), *Perbandingan Efektivitas antara Product Placement dan Iklan*, buku hasil penelitian Psikologi Ekonomi dan Konsumen, editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta
- Ardiyansah. (2007), *Memahami Persaingan Bisnis*. <http://4rd1.wordpress.com/?s=memahami+persaingan+bisnis&submit>. diakses 5 Juni 2010.

- Ariesya Aprillia (2004), Customer Retention dan Customer Relationship Marketing: Strategi pemasaran yang Potensial, *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol.4 Nov 2004.
- Arlina Nurbaity Lubis dan Ganjang Arihta Ginting (2008), Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Permintaan Kredit pada PT Bank Tabungan Negara Cabang Medan, *Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1, Nomor 2 Mei 2008, ISSN: 1978-8339*
- Asih Purwanto (2008) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor Yamaha Mio, *Jurnal Siasat Bisnis, vol 2, No.5 hal 521 -338. ISSN 0853-7655, Yogyakarta*
- Asmadi Alsa (2011), *Metode Kualitatif dan Kuantitatif serta Kombinasinya dalam Psikologi*, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Assael, Henry (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2<sup>nd</sup> ed. Boston, Massachussets Kent Publishing Company, USA
- (2005), *Consumer Behavior A Strategic Approach* Penerbit Dreamtech Press India
- Bart J. Bronnenberg Center, Tilburg University, Jean-Pierre H. Dubé University of Chicago and NBER, Matthew Gentzkow, (2011), University of Chicago and NBER, The Evolution of Brand references Evidence from Consumer Migration, *First version: April 26, 2010, This version: July 20, 2011*
- Basu Swastha DH, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- (2009), *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- , dan Ibnu Sukotjo SE (2006), *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Batra, Rajeev, Stephen M. Ross, School of Business at the University of Michigan, Pamela M. Homer, California State University, Long Beach - College of Business Administration (2004) The Situational Impact of Brand Image Beliefs, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 3, pp. 318-330, 2004
- Bovee, Courtland L., dan William F. Arens (1992), *Contemporary Advertising*, second edition, Irwin Homewood, Illinois, USA.
- Boyd, Harper W., Jhon Mullins, Orville C. Walker, dan Jean Claude Larreche (2000), *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid 2, ed.2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , Jhon Mullins, Jr, , Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche

- (2008), *Marketing Strategy: A Decision Focused Approach*, Paperback Edition, Publisher Irwin McGraw Hill Higher Education, Boston
- , Orville C. Walker dan Jean Claud Larreche (2000), *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Jilid 1, ed.2, Penerbit Erlangga, Jakarta,
- Bozarth, Cecil C., & Robert B. Handfield (2008), *Introduction to Operation and Supply Chain Management*, Second Edition, Pearson Prentice Hall, International
- Buchari Alma (2006), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima, Alfabeta, Bandung
- Buskirk, Richard H., Molly Lavik, dan Bruce D. Buskirk (2003), *Entrepreneurial Marketing: Real Stories and Survival Strategies* (1st Edition) Paperback, Published Thomson/South Western.
- Business Concept Development (2011)\_SlideShare [www.slideshare.net/.../business-concept-developm...](http://www.slideshare.net/.../business-concept-developm...) 16 Des 2011 - Business concept development Presentation Transcript. Business ... Tayabali Tomlin Successful Business Starter Pack 2010 110
- Brad VanAuken (2006), The Power Of Brand Accessibility  
<https://www.google.co.id/search?q=Brad+VanAuken+October+22%2C+2006&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:id:official&client=firefox-a>, October 22, 2006
- Brett Curry (2012), The Management Data Vault: A management article,  
<http://www.management-datavault.com/mk-get-your-business-card-to-work-harder.html>
- Brosur Design Team (2012), <http://www.brochuredesignteam.com/What-Is-A-Brochure.aspx>
- Carol Abedania (2011) -- Create a noise and promote your upcoming event using affordable and effective flyers. As a marketing tool, flyers are useful for event promotion. These materials are versatile and functional tools for.  
October 19, 2011 10:29 PM EDT
- Chaplin, J.P.(2002), *Kamus Lengkap Psikologi*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada Jakarta.
- Charlene R. Chedi (2008), *The influence of brand preference on brand image transfer: A research on brand event congruity in sponsorships*, University of Twente, the Netherlands. <http://www.google.co.id/search?q=Charlene+R.+Chedi+&ie=utf-e=utf8&aq=t&rls=org.mozilla:id:official&client=firefox-a>

- Choy Johnn Yee, Ng Cheng Sanm, and Ch'ng Huck Khoon ( 2011), Consumers Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration* 3 (1): 47-57, 2011 ISSN 1945-5488 © 2010 Science Publications
- CIA World Factbook, [www.cia.org/factbook](http://www.cia.org/factbook), edisi 2004 *diunduh 30 Agustus 2010*
- Darmadi Durianto dkk (2003): *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*, Penerbit Gramedia, Jakarta.
- , Sugiarto dan Toni Sitinjak (2004), *Strategi Melakukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- DB.Com, 10 Juni 2010, [www.moddb.com/staff](http://www.moddb.com/staff).
- DeCarlo, Thomas E., Russell N. Laczniak, Carol M.Motley, (2007), Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.15, p. 41-51
- Denny D.Setianto dan Bertina Sjabadhyni, (2005): *Hubungan antara harga diri dan kriteria evaluasi telpon selular pada konsumen dewasa muda*, buku hasil penelitian Psikologi Ekonomi dan Konsumen, editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional: Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed.3 Penerbit Balai Pustaka Jakarta 2002
- Derrick Daye (2007), *Brand Accessibility: Revenue Within Reach*, [http://www.brandingstrategyinsider.com/brand\\_accessibility/byDerrickDaye](http://www.brandingstrategyinsider.com/brand_accessibility/byDerrickDaye) July 04, 2007
- Deviyanto dan Kamil Husain (2008), Studi tentang keputusan beli konsumen perumahan di Kota Cilegon, *Prospek: Jurnal Pengembangan Riset Observasi dan Pemberdayaan Ekonomi*, Vol.1 No.2, Juni 2008, ISSN:1979-1925, Penerbit Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serang, Banten
- Didi Mokodin dan Erliansyah (2007), Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli produk Telepon Selular, *Jurnal Ekonomi Bisnis* No.3. Vol.12, Desember.

- Djaslim Saladin (2004), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Penerbit Linda Karya, Bandung
- E. Catur Rismiati dan Ig. Bondan Suratman (2001), *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Edwin Japarianto (2006), Analisa pembentukan Disonansi Kognitif Konsumen Pemilik Mobil Toyota Avanza, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* Vol.1 No.2 Oktober,81-87
- Ellin W Tangkudung dalam artikel penelitian Hermas W. Prabowo, *Ramai-ramai beralih ke Sepeda Motor*, WWW. Kompas. Co Id 7 Oktober 2006 diunduh 30 Agustus 2010
- Enayet Hossain (2007), An Evaluation of Brands Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product, *Administration Management Review*, Volume 19 No. 2.
- Engel, James F., Roger D Blackweel dan Paul W Miniard (2001) *Perilaku Konsumen*, jilid 1 edisi keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta  
-----, Roger D Blackweel dan Paul W Miniard (2001) *Consumer Behavior*, Florida The Dryden Press
- Erna Ferrinadewi (2005), Atribut Produk yang dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruh pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.2 September 2005  
-----, (2008), Pengaruh Threat Emotion Konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anline di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.6/1:5-7
- Erwin Aldino Oktora (2010), Pengaruh Celebrity Endoser dan Kualitas Produk terhadap Brand Image Sepeda Motor Honda Vario di Surabaya *Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur*.
- Erwin Rediono Tan (2011), Pengaruh Faktor Harga, Promosi, dan pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen untuk belanja di Alfamart Surabaya, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Widya Kartika Surabaya, *Jurnal Kewirausahaan* Volume 5 Nomor 2, Desember 2011, ISSN. 1978-4724
- Fadli dan Inneke Qamariah (2009), Penelitian Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara, *Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, Mei 2008: 42 – 47, ISSN: 1978–8339*



- Fajrianthi dan Zatul Farrah (2005), Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal/artikel Insan Vol.7 No.3 Desember, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya*
- Fandy Tjiptono (1997), *Soal Jawab Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- , (2005), *Brand Management & Strategy*, Penerbit Andy Offset Yogyakarta
- , (2013), *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- , dan Anastasia (2007): *Total Quality Management*, Yogyakarta, penerbit Andy Offset
- Ferdinand, Augusty (2006), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fowler, H.W. Ernest Gowers (2011), *The American Heritage Dictionary of the English Language: A Dictionary of Modern English Usage*, by Oxford University Press, USA
- Foxall, Gordon R., and Roland E. Goldsmith (2009), *Consumer Psychology for Marketing*, New York CABI Publishing:
- Freddy Rangkuti (2005) *The Power of Brands.*: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Gilson, Christopher C. & Harold W Berkman (1980) *Advertisizing: Concep and Strategy*, New York: Random House Business Division, USA.
- Gaeff, T.R. (1996), *Using Promotional Massages to Manage The Effects of Brand and Self Image of Brands Evaluation. Journal on Consumer Marketing Vol.13 No.3*
- Gurley, Todd., Spencer Lin dan Stave Ballou (2005), Consumer decision process modeling: haw leaders can better understand buyers choices: *Journal Strategi & Leadership, Vol.33, No.3, Emerald Group Publishing Limited*
- Gomon, Stephanie and Dr. Robert Smith, Chairman (2002) The Influence of Promotional Brochures and Pricing Strategies on Consumer Purchase Decisions for Forest Stewardship Council Certified Hardwood Boards in Home Centers, (*Doctoral dissertation Faculty of the Department of Wood Science and Forest Products at the Virginia Polytechnic Institute and State University*)
- Hair, Joseph F, Jr., William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition), New Jersey Pearson Education International. Inc.

- Hansen, Don. R, dan Maryanne M. Mowen (2006), *Management Accounting* Edisi 7. Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Hartley, Steven W, William Rudelius, Roger A. Kerin, dan Eric N. Berkowitz (2012), *Marketing*, 9<sup>th</sup> International edition, Penerbit McGraw-Hill Irwin USA
- Hatane Samuel (2007), Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia dan Gender terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif: Studi Kasus Produk Pariwisata, *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1, April, 31-42*  
 -----(2008), Penerapan Total Quality Management suatu Evaluasi melalui Karakteristik Kerja: Studi Kasus pada Perusahaan Gula Candi Baru Sidoarjo, *Jurnal Manajemen/ Manajemen SDM*, 30 Oktober, 1-9
- Hatcher, Larry (2003), *A Step-by-Step Approach to Using the SAS System for Factor Analysis and Structural Equation Modeling*, Cary, NC: The SAS Institute. Reviewpp. 325-339.
- Häubl, G., (1996), A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best & Kenneth A. Coney (2000) *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategi*, 6<sup>th</sup> edition, Richard D. Irwin, Boston, USA  
 -----, David L. Mothersbaugh dan Roger J. Best (2007), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10<sup>th</sup> ed. New York: The McGraw-Hill, USA
- Idris Hendra Noky Andrianto (2013), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang, *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-10*  
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A. (2010), Analisa Marketing Mix- 7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-228 ISSN 2087- 1090 Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
- Herche, Joel (1994), Ethnocentric Tendencies, Marketing Strategy and Import Purchase Behaviour, *International Marketing Review*, Vol.11 Iss:3, pp.4 – 16
- Hermawan Kartajaya (2002), *On Marketing*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

- , (2005), *4 G Marketing: A 90 Year Journey Everlasting Brands*, Penerbit MarkPlus, Jakarta
- Husien Umar (2005) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- (2007), *Metode Penelitian: untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cet.6, Penerbit PT. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghazali (2008), *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 16.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- ISO 8402, dalam *Quality Vocabulary* (2007)
- Jalaludin Rakhmat (2005), *Psikologi Komunikasi*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- James Parton (2011), *The American Heritage Dictionary of the English Language* the owner of the history magazine *American Heritage*, was appalled by the ... The fifth and most recent edition was published in November 2011.
- Janakiraman, Narayan., Robert J. Mayer, Andrea C. Morales (2006), *Spillover Effect: How Cosumer Respond to Unexpected Changes In Price and Quality*, *Journal of Cunsumer Research Inc.* Vol 33, Desember.
- Janet Attard (2010), *10 Secrets For Effective Brochures* <http://www.businessknowhow.com/janet.htm>
- Janonis, Vytautas. dan Regina Virvilaitė (2007), *Brand Image Formation*, *Journal Commerce Of Engeneering* dection Vol 52. No.2. Page 78-90. ISSN 1392-2785 *Engineering Economics*.2007. No 2 (52) Kauno technologijos Universitetas Laisvės al. 55, LT-44309, Kaunas
- Juliati Tarigan, (2005): *Hubungan antara Diskripsi Konsep Diri dan Citra Merek dengan Loyalitas Merek*, Psikologi Ekonomi dan Konsumen, editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta
- Jefkins, Frank, (2009) *Advertising*, ed.3 (terjemahan) Penerbit Erlangga, Jakarta
- J. Habermas, (2006). "*The European Nation State - Its Achievments and Its Limits. On the Past and Future Sovereignty and Citizenship*", in G. Balakrishan (ed.) s. London: Vernon. 281 – 294
- J. Supranto (2001), *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

- , (2002), *Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran*, Penerbit Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, Jakarta
- , (2004), *Ekonometri*, buku kedua, Cet. Pertama, ed.revisi, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- , (2005), *Ekonometri*, buku kesatu, Cet. Pertama, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- , (2009), *Statistik: Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, edisi keenam, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , (2010), *Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi*, Cet. Pertama Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Kamla-Raj (2005), *The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference*, Adeolu B. Ayanwale, Taiwo Alimi and Matthew A. Ayanbimipe, *Department of Agricultural Economics, Obafemi Awolowo University, Ile-ife, Osun State, Nigeria E-mail: aayanwa@yahoo.uk.co*, Kamla-Raj 2005 J. Soc. Sci., 10(1): 9-16.
- Kelly Weeks, Matthew Weeks dan Lauren Frost (2007), *The role of race and social class in compensation decision*, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.22, No.7, Emerald Group Publishing Limited
- Kerlinger, Fred N., (2004), *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Penerbit Gajah Mada University Press Yogyakarta.
- Knight, Dee. K dan Eun Young Kim (2007), *Japanese Consumers Need For Uniqueness: Effects on Perceptions and Purchase Intention*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11, 2, 270-280.
- Koentjaraningrat (2005), *Pengantar Ilmu Antropologi*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran: edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran: edisi Bahasa Indonesia Jilid 2*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- , (2005), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- , (2008), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*, edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta

- , dan Gary Amstron (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta
- , dan Kavin Lane Keller (2009) *Manajemen Pemasaran* ed.13, jilid 1 Penerbit Erlangga, Jakarta
- , dan Kavin Lane Keller (2010) *Manajemen Pemasaran* ed.13, jilid 2 Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kuncono Teguh (2004), Analisis Butir: Teknik analisis dan aplikasi pada mata kuliah penyusunan skala psikologi, konstruksi tes, psikometri dan penulisan skripsi, Penerbit Fakultas Psikologi Universitas Persada Indonesia YAI Jakarta
- Kurniawan Widyatma Adiputra dan Ibnu Widiyanto (2011), *Analisis Pengaruh Faktor Harga Produk dan Kualitas Produk, efek Komunikasi terhadap Brand Awareness untuk Meningkatkan Brand Attitude (Studi Pada Konsumen Restoran Waroeng Steak & Shake di Kota Semarang)*. Faculty of Economics and Business epartment of Management Universitas Diponegoro.Semarang
- Lindawati (2005), Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek Lifebouy”di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Liu, A.H. dan Leach, M.P. (2001). Developing Loyal Customer with Value Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and Perceived Credibility of Consultative Salespeople”. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21
- Loudon, David. L, &, Albert. J. Dellabitta (2008), *Consumer Behaviour*, 4<sup>th</sup> Edition, Mc. Graw Hill Co. USA.
- Macmillan English Dictionary Paperback (2007) 2nd Edition ISBN: 9781405026284  
*Published Date:15 February 2007*
- Magdalena Sutantio (2004), Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III (2004)
- Majalah Marketing (2009) :*Hasil SurveyOne, Majalah Marketing, diunduh 20/08/2012*
- Makmun Riyanto, (2008), *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan implikasinya terhadap Sikap Merek Studi Kasus Pada Iklan Ponds di Kota Semarang*. Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Martinez, E. Polo, Y., & De Chernatony, L.(2008) Effect of Brand Extension Strategies on Brand Image: A Comparative Study of the UK and Spanish

Markets. *International Marketing Review*. Vol.25. No.1. Page 107-137

- Michael Adiwijaya dan S. Pantja Djati (2011): Analisa Strategi Penempatan Merek Sebagai Bagian Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, *Sebuah Artikel Makalah Komunikasi*, 2 Oktober 2011, Universitas Kristen Petra Surabaya
- Millatina Ardani dan Ibnu, Widiyanto (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Efek Komunitas dan Daya tarik Promosi Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Minat Merefereasikan, (Studi Kasus Pada Konsumen Pembalut Charm Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang). *Disertasi Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP Semarang*
- M. Nasir Ibrahim (2007), Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Merek Aqua pada Masyarakat Kota Palembang, *Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya* Vol. 5, No 9 Juni 2007
- M.Rhendria Dinawan (2010), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang, *Jurnal EMBA Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 66-77* ISSN 2303-1174
- Mudiantorno (2003), Studi Tentang Kinerja dan Perilaku Konsumen Minyak Pelumas Pertamina Di Jawa Tengah dan Yogyakarta, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.10, No.2 September, hal.104-114
- Muhammad. Nazir, (2011), *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Mooij, Marieske de (2008), *consumer Behavior and Culture: Cosequences for Global Marketing and Advertising*, The Second Edition, Sabe Publication Inc. California.
- Mowen, John C., dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, edisi kelima jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta.
- , dan Michael Minor (2002), *Perilaku Konsumen*, edisi kelima jilid 2, Penerbit Erlangga Jakarta
- Nani Nuraeni (2009), *Pengantar Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi dan Pemasaran*, Penerbit Dinas Pendidikan provinsi Banten.
- Mulyadi (2008), *Sistem Akuntansi*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Ngalim Purwanto (2006), *Psikologi Pendidikan*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya Bandung
- Nelson, Richard dan Anthony Sykes (2013), *Outdoor Advertising (Role Advertising)*, Penerbit Taylor & Francis Group Washington, USA

- Nugroho J. Setiadi (2008), *Prilaku Konsumen: Konsep dan Implementasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, cet.3, Penerbit Prenada Media, Jakarta
- Pita Krisna Hartati dan Haryanto F rosyid, (2005): *Efektivitas beberapa unsur pembangun Iklan: Sebuah Tinjauan Psikologis*, Buku Hasil penelitian Psikologi Ekonomi dan Konsumen, Editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta.
- Peter, Paul. J dan Jerry C. Olson (2000), *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Penerbit Erlangga, Jakarta
- , dan Jerry C. Olson (2005), *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 7<sup>th</sup> Ed. Mcgraw-Hill
- Praba Sulistyawati, (2011), Analisis Pengaruh Citra Merek dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang, *Undergraduate Doctoral dissertations, Universitas Diponegoro*
- Pujiriyanto (2005), Reka Sejarah Reklame: Kamus Istilah Periklanan Indonesia. Persatuan Perusahaan Periklanan, Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta. Indonesia..
- Rao, Akhsay R and Kent, B Monroe, (1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name Buyers Perceptions of Products Quality: An Integration Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, pp.351-357
- Raswan Udjang (2000), Mungkinkah Pada Era Globalisasi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Kian Rapuh, *Jurnal Psikologi dan Ilmu Ekonomi*, Vol.2 No.2 Januari.
- Rendra Widyatama (2005), *Pengantar Periklanan*, Penerbit Buana Pustaka Indonesia, Jakarta
- (2007), *Pengantar Iklan: Pemasangan Iklan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat*, Penerbit Penerbit Buana Pustaka Indonesia, Jakarta
- Renita Ariani Hutagalung (2010). Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Citra Merek Hypermart Sun Plaza Medan. *Universitas Sumatera, Medan*
- Ritawati Tedjakusuma, Sri Hartini dan Muryani (2001), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial* Vol.2 No.3, Desember, 48-58

- Roslina (2010), *Citra Merek:Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen: Jurnal Ilmiah Berkala Empat Bulanan*, ISSN 1411 - 9366 Volume 6 No.3, Mei 2010
- Rostiana Melati dan Aswini Widjaja (2007), Pengaruh Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja Awal, *Phronesis Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Organisasi* Vol.9 No.2
- Russel, J. Thomas, dan W, Ronald Lane (2002), *Seri Pemasaran dan Promosi: Tatacara Periklanan Kleppner* jilid 1 & 2 (terjemahan), Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Runyon, Kenneth E dan David W. Stewart (2005). *Consumer behavior and The Practice of Marketing* ed.3th. Ohio USA: New York, Mc.Graw Hill, 2005, hal.171. 25.
- Rhenald Kasali (2006), *Dasar-Dasar Periklanan*, <http://www.Jackvisual.blogspot.com>
- (2009), *Manajemen Periklanan*, Penerbit Pustaka Utama Grafiti, Jakarta
- Rini Mariani Soemarno, PT. Inti Kanzen Motor, *Copyright © 2007, Inti Kanzen Motor* Jakarta. *Diunduh 30 Agustus 2010*
- Saifuddin Azwar (2003), *Reliabilitas dan Validitas*. Penerbit Pustaka Belajar. Yogyakarta
- (2011), *Penyusunan Skala Psikologi*, Penerbit Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk (2005) *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- , dan Leslie Lazar Kanuk (2005) *Consumer Behavior*, Penerbit Prentice Hall International Edition.
- , dan Leslie Lazar Kanuk (2007), *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Penerbit Indeks Gramedia, Jakarta.
- Schmitt, Bernd. H (2011), *Expertential Marketing: How to get Customer to sense, feel, think, act and relate to your Company and Brand*, New York, The Free Press.
- Schumacker, Randall E.dan Richard G. Lomax (2010), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, third edition Routledge, Taylor & Francis Group NY



- Setyo Hari Wijanto (2008), *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial*, Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta.
- Shimp, Terence A. (2003), *Periklanan Promosi*, jilid 1, edisi 5, Penerbit Erlangga Jakarta  
 ----- (2004), *Periklanan Promosi*, jilid 2, edisi 5. Penerbit Erlangga Jakarta  
 ----- (2007), *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Penerbit Thomson, Mason, Ohio
- Social Media Marketing (2010) Sebagai Bentuk Komunikasi Bisnis | [relitaresa.wordpress.com/.../social-media-marketing-](http://relitaresa.wordpress.com/.../social-media-marketing-)
- Sofjan Assauri, (2009), *Manajemen Pemasaran: dasar, konsep dan strategi*, Penerbit Rajawali Press, Jakarta  
 ----- (2011), *Manajemen Produksi dan Operasi*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008), *Dasar-Dasar Public Relations*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, cet.6, ed.3, Bandung
- Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Administrasi*, cet.15, Penerbit CV. Alfabeta Bandung  
 \_\_\_\_\_ (2009), *Statistik Untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung  
 ----- (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta Bandung, Cet.18
- Sumadi Suryabrata (2005), *Pengembangan Alat Ukur Psikologis* ed.III, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.  
 -----, (2008), *Metodologi Penelitian*, ed.1, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta  
 -----, (2008) *Dasar-Dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*, Penerbit Bayumedia, Publishing Malang
- Stanton, Wiliam J., (2000) *Fundamentals of Marketing*, USA, McGraw Hills  
 -----, (2001) *Pemasaran*, edisi 7, Penerbit Erlangga, Jakarta  
 -----, (2005), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sutisna (2003), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit Rosda Karya, Bandung

- Sutrisno Hadi. (2006), *Metodologi Research*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Taufik Dian Permana. (2007). Analisis Faktor Budaya, Kelas Sosial dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Dalam Membeli Telepon Seluler Merek Nokia. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*
- Taufik Hidayat, Dedi Humaedi. Maret, (2006). *Dji Sam Soe: Konsisten Pertahankan Citra dan Kualitas*. <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/detail.php?cid=1&id=4114>
- Terrell G Williams, (2002), Social class influences on purchase evaluation criteria, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.19, No.3, MCB UP Limited
- Thomas S. Kaihatu, Leonid Julivan Rumambi dan S. Pantja Djati (2008), Membidik Pasar Ibu di Indonesia: Sebuah Kajian Efektivitas Pemilihan Media Iklan, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Volume 6 Nomor 1, Universitas Widyagana Malang, April, 2008
- ,(2006), Good Corporate Governance dan Penerapannya di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 8 Nomor 1. Maret 2006: 19.
- T. Hani Handoko (2008), *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi I, Cet.ketigabelas, Penerbit BPFE UGM Yogyakarta.
- Tsiotsou, R (2005), Perceived Quality Levels and They Relation Involvement, Satisfaction, Purchase Intentions. *Research Note 4. Marketing Buletin*.
- Ujjianto dan Abdurrachman (2004), Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung: studi perilaku konsumen sarung Jawa Timur, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6.No,1Maret,33-53
- Undang-Undang Republik Indonesia nomor 15 tahun 2001 tentang merek, Dirjen Hak Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan HakAzasi Manusia 2002
- Utami Ismarrahmini dan Hartanto Brotoharsojo (2005), *Pengaruh Kepribadian dan Citra Merek terhadap Loylitas Merek*, Buku Hasil penelitian Psikologi Ekonomi dan Konsumen, editor Hartanto Brotoharsojo dkk, Penerbit Fakultas Psikologi UI, Bagian Psikologi Industri dan organisasi, Jakarta
- Zeithaml, Valerie A, (1988), Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value, *Marketing Science, Institute Cambridge, MA Report No.87-101*

- Villarejo-Ramos, Angel F, dan Manuel J. Sánchez-Franco (2005) , The impact of marketing communication and price promotion on brand equity, Business Administration Faculty, University of Seville, 1 Avenida Ramón Y Cajal, 41018, Seville, Spain; *Journal of Brand Management* 12, 431–444; doi:10.1057/palgrave.bm.2540238,
- Vranesevic, Tihomir, (2003). “The effect of the brand on perceived quality of food products”, *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825
- , Claudio Vignali, Demetris dan Vrontis (2003), *Marketing Planning: Analysis, Tactics & Strategy*, Publisher: Foxwell & Davies, Italia.
- Wahmuji (2008), *Kamus Besar Bahasa Indonesia* Pusat Bahasa, Edisi Keempat Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wells, William, Jhon Burnett, and Sandra Moriarty (2009), *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Winardi (2005), *Asas-asas Marketing*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Wicaksono (2007), Foerget the World, Tinks ASEAN! *In ASEAN Economic Bulletin* Vol.24 No.2 Agustus 2007.
- Wahyuni, D.U. (2008), Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 10 (1). hal. 30-37.
- Wahyu Imam Isdiyanto (2007), Analisis Pengaruh Usia, Pendidikan, Pendapatan dan Kelas Sosial Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Dealer Kurnia Motor Wirosari Grobogan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wahyu Ratnawati dan Suharnomo (2011), Analisis Pengaruh Perceived Advertising Spending dan Intensitas Distribusi terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Merek Khong Guan di Semarang). *Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro*.
- Walsh dan McGoldrick (2009), <http://www.poweredtemplate.com/brochure-templates/consulting/0/index.html>
- Wells, William, Jhon Burnett, and Sandra Moriarty (2009), *Advertising, Principles and Practice*, sixth edition. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Wikipedia (2011) Bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas, [id.wikipedia.org/wiki/Brosur](http://id.wikipedia.org/wiki/Brosur)
- Winardi (2005), *Asas-asas Marketing*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

- Yoestini dan Eva Sheilla Rahma, (2007), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume VI, No. 3, Desember 2007, halaman 261 – 276
- Yumei Astutik (2004), Hubungan Antara Mutu Pelayanan dan Orientasi Nilai dengan Kepuasan Konsumen, *Tabularasa Jurnal Psikologi*, Th.II Vol.3 Pebruari 2004