



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN DISTRIBUSI PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO**

(Studi Kasus pada Konsumen Taruna Adiprima Motor Kudus)

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang

Oleh

RESA PUJI RIYANTO

NIM.7311411090

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2015

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 4 September 2015

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Witiastuti, S.E., M.M.

NIP.197610072006042002

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, which appears to read 'Ketut Sudarma', is written over the name of the supervisor.

Dr. Ketut Sudarma, M.M.

NIP. 195211151978031002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 11 September 2015

Penguji I

Dra. Palupiningdyah, M.Si
NIP.195208041980032001

Penguji II

Ida Maftukhah, S.E., M.M
NIP.197310252000032002

Penguji III

Dr. Ketut Sudarma, M.M
NIP.195211151978031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Ida Maftukhah, S.E., M.M
NIP.197310252000032002

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Agustus 2015



RESA PUJI RIYANTO
NIM 7311411116

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik. (Evelyn Underhill)
2. Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Alva Edison)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak saya tercinta, Mujiono dan Ibu saya tercinta, Suyati atas dukungan selama ini dan doa yang tak hentinya untuk saya.
2. Almamater yang kubanggakan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana. Penulisan skripsi dapat terselesaikan berkat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rohman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang atas ijinnya dalam melakukan penelitian.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang atas ijinnya dalam melakukan penelitian.
4. Dr. Ketut Sudarma M.M., selaku dosen pembimbing yang penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, bantuan dan dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap Staff dan tenaga penjualan PT. Taruna Adiprima Kudus yang telah banyak membantu memberikan informasi sekaligus mendukung penulisan skripsi ini.
6. Seluruh keluargaku tercinta, kakak – kakak ku tercinta Rina Yuliana, Rike Aprilia, Rini Yuniati, dan Roni Kurniawan atas segala perhatian, kasih sayang, dukungan moral dan materiil yang selalu diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Puji Lestari, atas doa, dukungan dan bantuannya hingga terselesainya penulisan skripsi ini.

8. Teman-teman Manajemen angkatan 2011, atas kebersamaan selama menjalani masa perkuliahan ini.
9. Teman-teman Putra Ananta Kost yang selalu memberi keceriaan, doa serta dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas segala bantuan dan bimbingannya selama ini, semoga amal dan bantuan saudara mendapat berkah yang melimpah dari Allah SWT dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, Agustus 2015

Resa Puji Riyanto

SARI

Riyanto, Resa Puji. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Distribusi Pada Keputusan Pembelian. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Dr. Ketut Sudarma, M.M.

Kata Kunci : *Brand Image, Distribusi, Keputusan Pembelian dan Promosi*

Banyaknya dealer sepeda motor yang berdiri di kota besar hal ini, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada keputusan pembelian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Taruna Adiprima Motor Kudus. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *random sampling*, jumlah populasi pada tahun 2014 yaitu 443 yang di ambil sebagai responden sebanyak 210 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner, metode wawancara, dan metode obeservasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dengan program IBM SPSS 20.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa nilai Sig. hitung sebesar 0.000, 0.001, 0,002 < Sig. Alpha 0.05, hal ini berarti *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran bagi perusahaan adalah agar citra pembuat, citra pemakai, *personal selling*, promosi penjualan dan mengurangi waktu penantian.

ABSTRAK

Riyanto, Resa Puji. 2015. The influence of Brand Image, Promotion, and distribution on purchase decision. Skripsi. Management department. Faculty of economi. Universitar negeri semarang. Advisor: Dr, ketut sudarma m.m

Keywords: Brand Image, Distribution, Purchasing Decisions and Promotion

Increasing number of motorcycle dealers in a big city, it's spur motorcycle entrepreneurs to maintain or increasing the company to survive with other similar companies. Research problem of this study is whether the brand image, promotion and distribution will give positive and significant impact on purchasing decisions. The purpose of the study is determine the brand image, promotion and distribution will give positive and significant impact on purchasing decisions.

The population of this study are 430 consumers PT. Taruna Adiprima Holy Motors Kudus. Sampling techniques is simple random sampling with number of respondents as many as 210 respondents in 2014. Data collection techniques are including questionnaires, interviews, and observation. Data analysis techniques used is multiple regression analysis with IBM SPSS 20 program.

Results of the research is a showed that the Sig. count of 0.000, 0.001, 0.002 <Sig. Alpha 0:05, it's means brand image, promotion and distribution give a positive and significant impact on consumer purchasing decisions.

The conclusions of the research is proved that the variable brand image, promotion and distribution give a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Suggestion for the company is to keep image maker, image users, personal selling, sales promotion and reduce waiting time.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
SARI	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Keputusan Pembelian	9
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2. Indikator Keputusan Pembelian	10
2.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	13
2.2.1. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	13
2.2.2. Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	14
2.3. Promosi	14
2.3.1. Pengertian Promosi.....	14

2.3.2	Indikator Promosi	16
2.4.	Distribusi	17
2.4.1	Pengertian Distribusi	17
2.4.2	Indikator Distribusi.....	18
2.5.	Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian	19
2.6.	Hubungan promosi dengan keputusan pembelian	20
2.7.	Hubungan distribusi dengan keputusan pembelian	20
2.8.	Penelitian Terdahulu.....	20
2.9.	Kerangka Berpikir Teoritis.....	27
2.10.	Hipotesis	28
BAB III	METODE PENELITIAN	28
3.1.1.	Populasi dan Sampel	29
3.1.2.	Populasi	29
3.1.3.	Sampel	29
3.2.	Variabel Penelitian.....	31
3.2.1.	Variabel Dependen	31
3.2.2.	Variabel Independen.....	31
3.3.	Metode Pengumpulan Data.....	32
3.3.1.	Metode Kuesioner	32
3.3.2.	Metode Wawancara.....	33
3.3.3.	Metode Observasi.....	34
3.3.4.	Metode Dokumentasi	34
3.4.	Uji Kelayakan Instrumen	34
3.4.1.	Uji Validitas	34
3.4.2.	Uji Reliabilitas.....	36
3.5.	Metode Analisis Data.....	37

3.5.1. Analisis Deskriptif.....	38
3.6. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.6.1 Uji Normalitas	39
3.6.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.6.3 Uji Autokorelasi	40
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas	41
3.6.5 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	42
3.7. Analisis Regresi Berganda.....	42
3.8. Uji Hipotesis	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.1. Gambaran Umum PT. Taruna Adiprima Kudus	45
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.1.2.1. Analisis Identitas Respoden.....	45
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Jawaban Responden	48
4.1.3. Uji Asumsi Klasik	52
4.1.3.1. Uji Normalitas	52
4.1.3.2. Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.3.3. Uji Autokorelasi	55
4.1.3.4. Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.3.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.1.5. Uji Hipotesis	59
4.1.5.1. Uji Parsial (Uji t)	59
4.1.5.2. Uji Simultan (Uji F).....	60
4.2. Pembahasan	61
4.2.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	61
4.2.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	62

4.2.3. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	63
BAB V PENUTUP	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.: Data Penjualan PT. Taruna Adiprima Motor	5
Tabel 2.1.: Review Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1.: Hasil Uji Validitas.....	33
Tabel 3.2.: Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 3.3.: Kategori Kelas Interval	38
Tabel 4.1.: Deskripsi Jenis Kelamin Konsumen	45
Tabel 4.2.: Deskripsi Usia Konsumen	45
Tabel 4.3.: Deskripsi Pendidikan Terakhir Konsumen	46
Tabel 4.4.: Deskripsi Pekerjaan Konsumen	47
Tabel 4.5.: Analisis Deskriptif Prosentase <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4.6.: Analisis Deskriptif Prosentase Promosi.....	48
Tabel 4.7.: Analisis Deskriptif Prosentase Distribusi	49
Tabel 4.8.: Analisis Deskriptif Prosentase Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.9.: Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)	52
Tabel 4.10.: Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.11.: Hasil Uji Autokorelasi	54
Tabel 4.12.: Hasil Uji Glejser.....	56
Tabel 4.13.: Hasil Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.14.: Hasil Uji Parsial	58
Tabel 4.15.: Hasil Uji Simultan.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Kerangka Berpikir Teorit	27
Gambar 4.1. : Grafik Normal P- Plot	51
Gambar 4.2. : Grafik Scatterplot	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Penelitian
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Selesai Penelitian
- Lampiran 3 : Kuesioner
- Lampiran 4 : Analisis Deskriptif
- Lampiran 5 : Penghitungan \sum Skor dan Skor Ideal
- Lampiran 6 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 7 : Hasil Uji Parsial dan Uji Simultan
- Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- Lampiran 9 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 10 : Hasil Analisis Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Rachmatningrum (2011:16), meningkatnya kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan bermunculannya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis yang berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Cara produsen dalam mempengaruhi konsumen adalah salah satunya dengan melakukan promosi.

Menurut Kotler (2005:158) salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah periklanan, disamping media iklan lainnya, yaitu personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Iklan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. *Personal selling* adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk merangsang penjualan produk atau jasa. Sedangkan publisitas adalah menyebarkan berita-berita komersial yang penting melalui kebutuhan akan produk tertentu disuatu media yang disebarluaskan atau

menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik mengenai produk itu di radio, televisi atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan melalui media majalah, radio, televisi, dan papan reklame. Pemilihan media iklan dilakukan oleh perusahaan biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan tersebut. Pengertian iklan menurut Tjiptono (2001:251) adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Menurut Handoyo (2004), periklanan adalah sebuah fenomena sosial yang penting. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktivitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu. Konsumen dihadapkan dengan iklan sehari-hari yang terus menerus di dalam berbagai media. Periklanan ini sangat penting karena tidak semua media tepat digunakan. Media periklanan merupakan lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditunjukkan kepada orang banyak atau masyarakat masyarakat umum melalui radio, televisi, surat kabar, majalah, pamflet, dll (Swasta, 2000:257).

Menurut Grewal *et al*, (1998) dalam Bhakar *et al*, (2012:27), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Bagi banyak bisnis, nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya

merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Kaitannya dengan keputusan pembelian, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu.

Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Kudus agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor- faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut.

Tjiptono,(2008:185), menyatakan bahwa distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan Shah *et.al*, (2012:109) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Mirabi *et.al*, (2015 :271) juga menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, kedua hasil penelitian diatas berbeda dengan hasil penelitian yang dilaukan oleh Gusniar (2010 :7) yang menyatakan variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan Mandey (2013: 103) menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi, terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Syahbi (2014:79) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa *brand image* (citra merek), promosi dan distribusi merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan pada perusahaan jasa, seperti asuransi dan perbankan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pada perusahaan manufaktur yaitu perusahaan otomotif. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Salah satu distributor resmi yaitu Taruna Adiprima Motor Kudus. Berdasarkan wawancara awal dengan kepala cabang, diperoleh informasi bahwa, Taruna Adiprima Motor Kudus telah melakukan promosi bagi konsumen dan memberikan pelatihan terhadap tenaga penjualan dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario. Namun, penjualan sepeda motor Honda Vario masih fluktuatif. Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan sepeda motor Vario, maka disajikan tabel data penjualan sepeda motor Vario pada tahun 2013-2014 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Vario tahun 2013-2014

Bulan	2013	2014	Prosentase Selisih Penjualan
Januari	415	340	- 18%
Februari	382	348	- 9%
Maret	468	433	- 5%
April	447	504	13%
Mei	434	511	18%
Juni	484	531	10%
Juli	527	615	17%
Agustus	419	255	- 39%
September	431	386	- 10%
Oktober	431	399	- 7%
November	448	421	- 6%
Desember	515	560	9%
Jumlah	5401	5313	- 2%
Rata-rata	450	443	- 2%

Sumber : Taruna Adiprima Motor, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan rata-rata motor Vario mengalami penurunan sebesar 2%. bahkan cenderung mengalami penurunan dari tahun 2013 ke tahun 2014. Pada bulan Januari penurunan terjadi sebesar 18%. Selanjutnya, bulan Februari terjadi penurunan sebesar 9%. Pada bulan Maret terjadi penurunan sebesar 5%. Kemudian pada bulan Agustus, penurunan yang signifikan terjadi sebesar 39%. Pada bulan September terjadi penurunan sebesar 10%. Pada bulan Oktober, penurunan terjadi sebesar 7%. Dan yang terakhir penurunan terjadi pada bulan November sebesar 6%. Naik turunnya penjualan, tidak terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, seperti perusahaan telah melakukan promosi seperti pemberian bonus, potongan harga dan *cash back*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “**Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Taruna Adiprima Motor Kudus.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui *brand image*, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai pengaruh *brand image*, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Honda
2. Memberikan informasi bagi peneliti selajutnya mengenai *brand image*, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk Honda

3. Memberika informasi kepada masyarakat yang ingin membuka usaha dealer motor Honda

1.4.2 Manfaat Praktis

Memberikan manfaat bagi perusahaan untuk dapat mengetahui data-data perusahaan kemudian dapat dijadikan landasan dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Lembang, 2010 :13). Menurut Swastha (2003:254) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Keputusan pembelian, menurut Kotler (2009: 184) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli

konsumen, mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah. Menurut Kotler (2009 :147) menyatakan bahwa tahap proses pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Dimana konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya.

5. Perilaku pasca pembelian

Dimana konsumen akan mengevaluasi terhadap produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak. Jika produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Peneliti mengambil dari Kotler hanya 3 indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta

kebutuhan yang samasama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka.

Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Sedangkan Menurut Sutisna (2003) dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain:

1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpunian membutuhkannya.

Berdasarkan uraian diatas, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada indikator menurut kotler (2009:147) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan penilaian alternatif.

2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

2.2.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Sukisiana, (2003: 83) dalam Andrianto, (2013:3), citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek tersebut. Sedangkan menurut Kotler (2009 : 258), citra merek adalah presepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Aaker dan Biel (1993 : 13), menyatakan *brand image* merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu *brand*, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu *brand* akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Aaker dan Biel (1993 : 13), indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah sebagai berikut :

- a. citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang membuat dipresepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa
- c. Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu produk.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Kotler (2003:247) promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2007:266), promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sementara, Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Menurut Damayanti (2006) dalam Lembang, (2010 : 25) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Berdasarkan pengertian diatas, maka promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada

konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler (2009 : 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

- a. *Advertising* (Iklan) : Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter
- b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) : Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003 : 353). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.
- c. Promosi penjualan : Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah

langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

- d. Publisitas : Publisitas yang digunakan bersama dengan caramensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakatseperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas seringdipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untukmendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

2.4 Distribusi

2.4.1 Pengertian Distribusi

Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008:185). Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2007:49). Menurut Suharno (2009:21), distribusi adalah usaha-usaha pemasar untuk menjamin ketersediaan produk bagi pasar sasaran pada saat dibutuhkan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh

konsumen, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) bahwa industri termasuk aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa distribusi adalah kegiatan-kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak. Dari definisi diatas dapat diketahui adanya unsur penting yang ada dalam saluran distribusi, yaitu:

- 1) Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
- 2) Saluran distribusi merupakan arus yang ditempuh dalam menggerakkan hak milik atas suatu barang.
- 3) Saluran distribusi terdiri dari produsen, perantara dan konsumen menjadi anggotanya.
- 4) Kegiatan masing-masing saluran tersebut adalah membantu kelancaran dalam menggerakkan hak atas suatu barang.

2.4.2 Indikator Distribusi

Menurut Kotler (2007 :122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Sistem transportasi : berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk

2. Ketersediaan Produk : jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen
3. Waktu Penantian : lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen

2.5. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Wicaksono (2007) dalam Sulistyawati (2010: 5) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologinya sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

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 (Aaker dalam Vranesovic, 2003).

2.6. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurhasan (2009) mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng dari lunak juwana, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian.

2.7 Hubungan Distribusi dengan Keputusan Pembelian

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai distribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dalam penelitian ini seperti terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel / Indikator	Metode Analisis Data	Hasil
1	PengaruhCitra Merek (<i>Brand Image</i>), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Gusniar, Bella (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> 2. Harga 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Pembelian 	<i>Multiple regression analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1.<i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3.Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	<i>The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions</i>	Shah, et.al(2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1.<i>Brand</i> <ol style="list-style-type: none"> a.<i>Core Brand Image</i> b.<i>Brand Attitude</i> c.<i>Brand Attachment</i> 2.<i>Environmental consequence</i> 3.<i>Purchase Intention</i> 	<i>Multiple regression analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand attitude, brand attachment dan environmental consequence</i> berpengaruh postif terhadap keputusan pembelia 2. <i>Core brand</i>

					<i>image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	<i>The Effect of Brand Perceived Value on Customer's Repurchase Intention</i>	Faryabi, et.al (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Perceived Value</i> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Symbolic Value</i> b. <i>Emotional Value</i> c. <i>Comparative Value</i> 2. <i>Repurchase Intention</i> 	Analisis SEM	Dimensi <i>Brand Perceived Value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4.	Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	Mandey, Jilly Bernadette (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi 2. Distribusi 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Promosi, Distribusi, dan Harga berpengaruh

					secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Andrianto, Hendra Noky (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Harga 4. Promosi 5. Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Harga berpegaruh terhadap keputusan pembelian 4. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Ridhwan, Ria Maharani (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek 2. Kualitas Produk 3. Keputusan Pembelian 	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7.	<i>Relationship Beetwen Country of Origin, Brand Image</i>	Bhakar, <i>et.al</i> (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of Origin</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Keputusan Pembelian 	<i>Factor Analysis, Multiple Regression dan Linear</i>	1. Terjadi perbedaan signifikan antara <i>country of</i>

	<i>and Customer Purchase Intentions</i>			<i>Regression</i>	<i>origin</i> keputusan pembelian konsumen 2. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi, dan Promosi terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja baju muslin	Syahbi, Anis Slis (2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Produk 3. Pelayanan 4. Lokasi 5. Promosi 6. Keputusan konsumen untuk membeli 	<i>Multiple regression analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli 2. Produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli 3. Pelayanan tiak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli 4. Lokasi tidak berpengaruh

					terhadap keputusan konsumen untuk membeli 5. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli
--	--	--	--	--	---

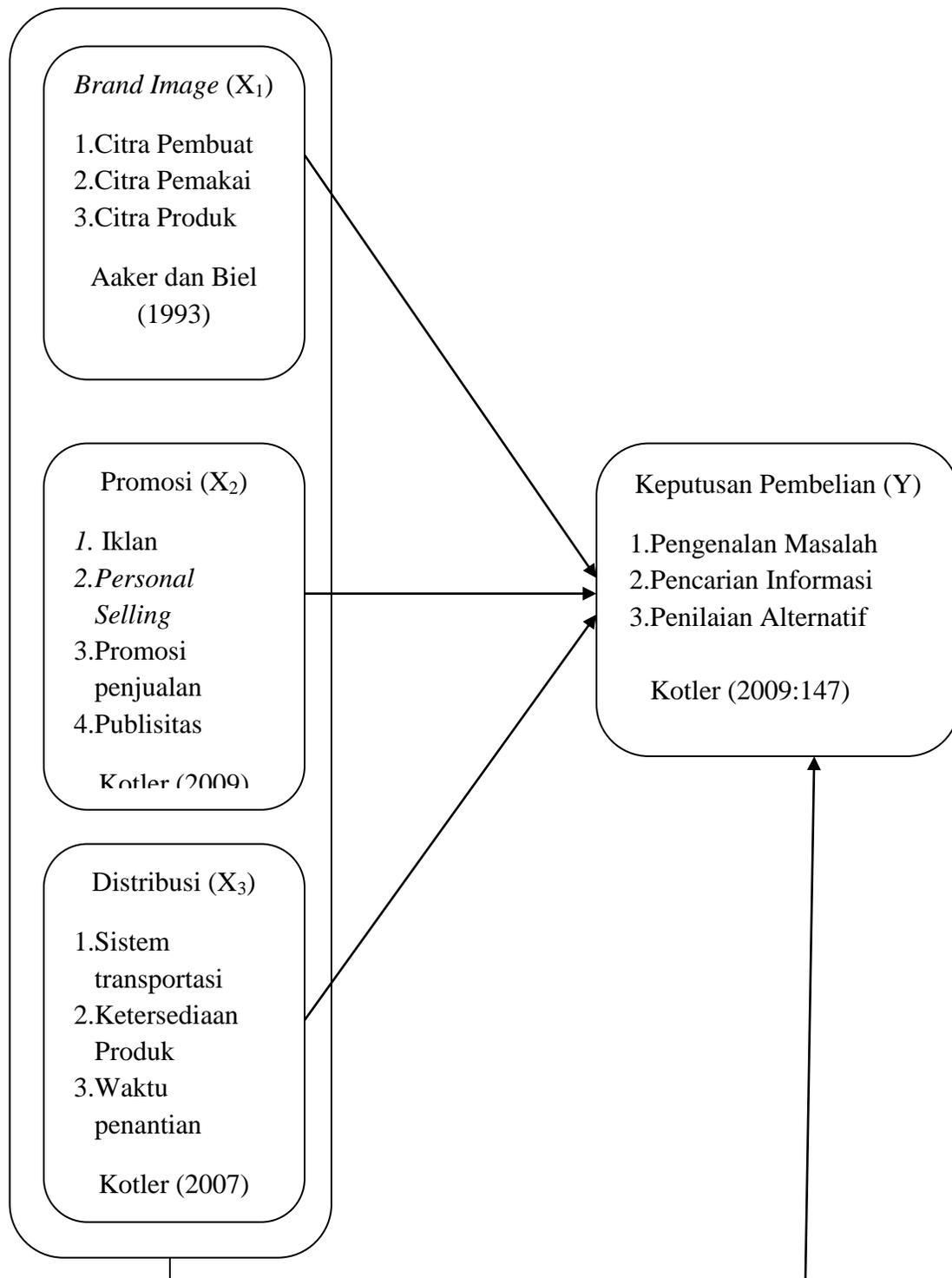
2.6 Kerangka Berpikir Teoritis

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar hal ini, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai motif yang berbeda-beda, seperti pengaruh *brand image*. *Brand Image* adalah asosiasi yang muncul pada konsumen terhadap suatu produk atau jasa ketika konsumen mengingat merek produk atau jasa tersebut. Indikator dari *brand image* adalah citra pembuat, citra pemakai dan citra

produk. Selain *brand image*, promosi juga dapat menjadi motif keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator dari promosi adalah iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Motif terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah distribusi. Distribusi adalah kegiatan yang memperlancar penyaluran produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk atau jasa tersebut dapat dikonsumsi oleh konsumen, sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Indikator distribusi adalah sistem transportasi, ketersediaan produk dan waktu penantian.

Berdasarkan paparan diatas maka gambar kerangka berpikir teoritis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Teoritis

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir teoritis diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3 : Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H4 : *Brand Image*, Promosi dan Distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Ferdinand (2011:215), populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen dari Taruna Motor Kudus yang melakukan pembelian pada tahun 2014 sejumlah 443 orang.

3.1.2 Sampel

Menurut Ferdinad (2011:216) Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis, dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan karena anggota populasi homogen.

Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui secara pasti, yaitu jumlah rata-rata konsumen pada tahun 2014 sejumlah 443 orang konsumen. Maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian (e^2) sebesar 5%. Rumus Berikut rumus penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin (Ferdinand 2011: 218) sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e^2 : Kelonggaran ketidaktelitian karena pengambilan sample yang dapat ditolerir, ketidaktelitian yang digunakan sebesar 5%.

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai sebagai berikut:

$$n = \frac{443}{1 + (443 \cdot 0,05^2)}$$

$$n = \frac{443}{1 + (443 \cdot 0.0025)}$$

$$n = \frac{443}{1 + 1.1075} = 210.2017$$

$$n = 210$$

3.2 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen, dan independen.

3.2.1 Variabel Dependen

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam *script analysis*. Nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Penilaian alternatif

3.2.2 Variabel Independen

Menurut Ferdinand (2011:28) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif, dalam *script analysis* akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel- variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand image*, promosi dan distribusi yang terdiri :

1. *Brand Image* (X_1) dengan indikator:

- a. Citra Pembuat
 - b. Citra Pemakai
 - c. Citra Produk
2. Promosi (X_2) dengan indikator:
- a. Iklan
 - b. *Personal Selling*
 - c. Promosi Penjualan
 - d. Publisitas
3. Distribusi (X_3)
- a. Sistem Transportasi
 - b. Ketersediaan Produk
 - c. Waktu Penantian

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1 Metode Kuesioner

Metode kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka (Ferdinand, 2011:30). Metode pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala *likert*. Kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang membeli produk adalah rata-rata penjualan dari

tahun 2014. Menurut Sugiyono, (2010:134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Dalam skala *likert* setiap item instrumen mempunyai gradasi.

Adapun gradasi nilai pengukuran dari 1 sampai 5, dengan alternatif jawaban : Sangat tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Cukup Setuju (CS), Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) di mana setiap jawaban diberi skor masing– masing sebagai berikut :

1. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
4. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
5. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

3.3.2 Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2010:194), metode wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil. Wawancara dalam penelitian ini bapak novi selaku PIC PT. Taruna Adiprima Motor Kudus.

3.3.3 Metode Observasi

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2010:203), metode observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi pada penelitian ini dilakukan ketika konsumen sedang melakukan pembelian sepeda motor di PT Taruna Kudus.

3.3.4 Metode Dokumentasi

Suharsimi (2002:135) berpendapat, didalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan catatan harian. Benda-benda tertulis yang digunakan pada penelitian ini seperti data penjualan dan brosur sepeda motor.

3.4 Uji Instrumen

Untuk melihat dan menilai instrumen, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur kuesioner tersebut.

Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS. Pengujian suatu data dapat dikatakan valid apabila Sig – hitung < Sig.Alpha (0.05). Pengujian Validitas dalam penelitian ini diujikan terhadap 30 orang responden. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig. Alpha Hitung	Nilai Sig. Alpha Tabel	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	X1	0.000	≤ 0.05	Valid
	X2	0.000	≤ 0.05	Valid
	X3	0.004	≤ 0.05	Valid
	X4	0.000	≤ 0.05	Valid
	X5	0.017	≤ 0.05	Valid
	X6	0.000	≤ 0.05	Valid
	X7	0.000	≤ 0.05	Valid
	X8	0.000	≤ 0.05	Valid
	X9	0.000	≤ 0.05	Valid
Promosi (X ₂)	X10	0.041	≤ 0.05	Valid
	X11	0.007	≤ 0.05	Valid
	X12	0.001	≤ 0.05	Valid
	X13	0.000	≤ 0.05	Valid
	X14	0.006	≤ 0.05	Valid
	X15	0.000	≤ 0.05	Valid
	X16	0.000	≤ 0.05	Valid
	X17	0.001	≤ 0.05	Valid
	X18	0.000	≤ 0.05	Valid
	X19	0.002	≤ 0.05	Valid
	X20	0.003	≤ 0.05	Valid

	X21	0.002	≤ 0.05	Valid
Distribusi (X_3)	X22	0.000	≤ 0.05	Valid
	X23	0.000	≤ 0.05	Valid
	X24	0.005	≤ 0.05	Valid
	X25	0.000	≤ 0.05	Valid
	X26	0.000	≤ 0.05	Valid
	X27	0.000	≤ 0.05	Valid
	X28	0.026	≤ 0.05	Valid
	X29	0.000	≤ 0.05	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	X30	0.000	≤ 0.05
X31		0.000	≤ 0.05	Valid
X32		0.000	≤ 0.05	Valid
X33		0.000	≤ 0.05	Valid
X34		0.000	≤ 0.05	Valid
X35		0.000	≤ 0.05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan hasil pengukuran validitas data diperoleh nilai validitas data dalam penelitian ini memiliki nilai Sig. Alpha hitung \leq Sig. Alpha tabel 0.05 dengan demikian penelitian ini dinyatakan **valid**.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47), uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally 1994, dalam Ghazali, 2011:48). Pengujian

reliabilitas dalam penelitian ini diujikan terhadap 30 orang responden. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas Penelitian

NO	Variabel	Nilai <i>Cronbrach's Alpha</i> Hitung	Nilai <i>Cronbrach's Alpha</i> Kriteria	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X_1)	0.818	≥ 0.70	Reliabel
2	Promosi (X_2)	0.818	≥ 0.70	Reliabel
3	Distribusi (X_3)	0.768	≥ 0.70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.854	≥ 0.70	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa, nilai *cronbrach's alpha* hitung diatas 0.70, hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan **reliabel**.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variable yang mempengaruhi variable lain agar data yang dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan. Analisis dilakukan untuk mempermudah bagi pengguna data untuk memahami makna dari data tersebut sehingga dapat menintepretasikannya sesuai dengan data yang telah dianalisis tersebut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis data membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2007:29).

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif prosentase. Analisis deskriptif prosentase menunjukkan deskripsi data penelitian untuk setiap variabel dalam bentuk prosentase. Perhitungannya menggunakan rumus (Sukestiyono dan Wardoyo, 2009:28).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP : Deskriptif Prosentase

n : Jumlah skor jawaban

N : Skor ideal (skor pernyataan tertinggi x jumlah pernyataan x sampel).

Selanjutnya dapat disusun tabel kategori kelas interval berikut ini:

1. Prosentase maksimal : $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
2. Prosentase minimal : $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
3. Rentang kelas : $100\% - 20\% = 80\%$
4. Panjang interval kelas : $80\% : 5 = 16\%$

Tabel 3.3 Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
84.01% - 100%	Sangat baik
68.01% - 84%	Baik
52.01% - 68%	Cukup Baik
36.01% - 52%	Tidak Baik
20% - 36%	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sukestiyono dan Wardoyo, (2009: 28)

3.6 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas; multikolinearitas; autokorelasi dan heteroskedastisitas.

3.6.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. Ghozali (2011) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan untuk menentukan data terdistribusi normal atau tidak dengan metode uji kolmogrov-smirnov pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut

berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
- c. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.6.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu

pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu cara untuk menguji apakah terjadi autokorelasi dapat digunakan uji Durbin Watson (D-W test).

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011: 139-143) menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPREED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Melihat hasil uji Glejser yaitu dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi variabel independen dari hasil uji Glejser lebih dari signifikansi $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi (*Adjus R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase yang mampu dijelaskan oleh variabel *technical sales skill* dan *non technical sales skill* terhadap kepercayaan konsumen serta implikasinya terhadap kinerja tenaga penjualan.

3.7 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple regresional analisis*). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variable bebas, untuk diketahui pengaruhnya terhadap variable terikat (Santoso,2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic IBM *SPSS Statistics 20*. Untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Regeresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat

adalah keputusan pembelian terhadap Honda Vario, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah *brand image*, promosi dan distribusi. Model hubungan keputusan pembelian dengan varibel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + b X_3$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : *Brand Image*

X2 : Promosi

X3 : Distribusi

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila Sig. hitung < Sig. alpha (α) = 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Apabila Sig. hitung $>$ Sig. alpha (α) = 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Imam Ghozali (2011: 98) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan *output* SPSS, dengan kriteria pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila Sig. hitung $<$ Sig. alpha (α) = 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila Sig. hitung $>$ Sig. alpha (α) = 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka simpulan adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image* perusahaan maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik distribusi yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. *Brand Image*, Promosi dan Distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image*, promosi, dan distribusi yang dilakukan perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi PT. Taruna Motor Kudus
 - a. Dalam rangka meningkatkan *brand image*, perusahaan hendaknya mampu memperluas jaringan penjualan agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan hendaknya juga meningkatkan konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda Vario sehingga konsumen merasa gaya dan menarik.
 - b. Untuk meningkatkan promosi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan keahlian tenaga penjualan dengan cara memberikan pelatihan kepada tenaga penjualan, agar tenaga penjualan mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu perusahaan juga hendaknya meningkatkan promosi penjualan seperti meningkatkan pemberian hadiah atau diskon pada saat pembelian produknya
 - c. Meningkatkan distribusi, perusahaan hendaknya mampu meningkatkan waktu penantian seperti dengan cara mengurangi waktu penantian untuk mendapatkan produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya memperluas objek penelitian, agar penelitian bisa semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. 1993. *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Adinata, AA. Md. Widia. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari Di Denpasar. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* Vol 2, No 1.
- Andrianto, Hendra Noky. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota KijangInova di Semarang. Semarang :*Diponegoro Journal Of Management*.
- Bhakar, et al. 2012.*Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention*. ApeejayStya University: Far East Research Center.
- Ferdinand, Agusty. 2011. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Semarang: UNDIP.
- Gusniar, Bella. 2010. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hand And Body Lotion* Merek Citra. Semarang :Universitas Dian Nuswantoro.
- Hamdani. 2011. Pengaruh Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pedagang Eceran Membeli Keripik Usus Ayam Pada Perusahaan Bintang Bersinar Di Samarinda. Samarinda : *Mulawarman Journal Of Management*
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip– PrinsipManajemenPemasaran*. Jakarta :Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler, Philip. 2003. *Prinsip – Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Salemba Empat.

- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2007. *Prinsip– Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Salemba Empat.
- Lembang, RoswitaDua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. Semarang: Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Manado :Universitas Sam Ratulangi.
- Mirabi, *et al.* 2015. *A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention. Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) ISSN: 3159-0040 Vol. 2 Issue 1.*
- Rachmaningrum, Rosa. 2011. Analisis pengaruh produk, merek, harga, dan promosi Terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Semarang : *Diponegoro Journal of Management.*
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung :Alfabeta.
- Suharno.Yudi Sutarso. 2009. *Marketing in Practice*. Samarinda : CV. Sary Cards.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Sukestit yonodan Wardoyo. 2009. *Statistika*. Semarang : UNNES Press
- Sulistiyawati, Praba. 2010. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang”. *Jurnal Fakultas Ekonnomi Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Susilo, Erwan. 2005. Analisis Pengaruh Tenaga Penjual, Produk, Harga Dan Dukungan Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Swastha, Basu. 2003. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*, Liberty, Yogyakarta.
- Syahbi, Anis Salis. 2014. Pengaruh Harga, Produk, Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Busana Muslim. Yogyakarta :Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi.
- Handoyo, Sapto 2004, Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi Pada Konsumen Di sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta), *Teloh Bisnis*, Vol. 5 No. 2 Desember 2004.
- Vranesevic, Tihomir. 2003. "The effect of the brand on perceived quality of foodproducts", *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825

LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Gedung C, Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang – 50229

Telp. +62248508015 Fax. +62248508015

Laman: <http://fe.unnes.ac.id> email: fe@unnes.ac.id

Nomor : 1857/UN37.1.7/PP/2015

09 Juli 2015

Hal. : 1 in penelitian

Yth. Kepala Divisi Marketing Taruna Motor Kudus
Jl. Jendral Sudirman 275-277
Kabupaten Kudus

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami:

Nama : Resa Puji Riyanto
NIM : 7311411090
Prodi/Jur. : Manajemen Pemasaran, S1
Semester : Genap, 2014/2015

Bermaksud akan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario". Berkenaan dengan hal tersebut mohon kiranya agar mahasiswa yang bersangkutan dapat diijinkan untuk melakukan penelitian di perusahaan yang Saudara pimpin dengan alokasi waktu bulan Juli 2015 s/d Agustus 2015.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, kami sampaikan terima kasih

a.n. Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik

Drs. Heri Yanto, M. B. A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

Tembusan Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi UNNES

FM-05-AKD-24



AUTHORIZED DEALER HONDA

PT. TARUNA ADIPRIMA MOTOR

SURAT KETERANGAN

No : 179/MKT/TAM-KDS/VII/2015

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novita Wijayanto
 Jabatan : PIC Dealer
 Perusahaan : PT. TARUNA ADIPRIMA MOTOR - KUDUS

Yang ini menerangkan bahwa :

Nama : Resa Puji Riyanto
 Alamat : Kaliputu G.3 Rt.5 / Rw.1
 Jurusan : Manajemen Pemasaran S.1

Telah melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi di Perusahaan kami , dengan mengambil judul "Pengaruh Brand Image , Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario".

Demikian surat keterangan ini saya buat dan untuk digunakan seperlunya. Atas perhatian dan kerjasamanya , kami mengucapkan banyak terima kasih.

Kudus, 22 Juli 2015

Format kami,



PT. TARUNA ADIPRIMA MOTOR

Novita Wijayanto

PIC Dealer

HONDA

KUDUS Jl. Jend. Sudirman 275-277 Telp. (0291) 431538, 432438, 431042 Huning
 Jl. Raya Kudus - Jepara 511 Kudus Telp. (0291) 438248

PATI Jl. Pemuda 305 Telp. (0295) 382294-382815
 Pos - pos Penjualan Tersekat



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Gedung C-6, Kampus Sekaran Gunung Pati Semarang
 Telp. 70778922, Faks (024) 8508015, e-mail : ekonomi@unnes.ac.id

Semarang, 2015

Kepada Yth,
 Pelanggan Taruna Motor Kudus
 Ditempat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, dalam rangka menyelesaikan skripsi dengan judul “**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO (Studi Kasus Pada Konsumen Taruna Motor Kudus)**”. Saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan dan data yang bapak/ibu/saudara/i sampaikan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan bapak/ibi/saudara/i meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya menyampaikan terimakasih.

Hormat saya

Peneliti

Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dengan keadaan atau kondisi yang sebenarnya, dengan cara **melingkari** pada pilihan jawaban yang tersedia.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. <20 thn
 - b. 20 thn – 30 thn
 - c. 31 thn – 40 thn
 - d. 41 thn – 50 thn
 - e. >50 thn
4. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMU
 - d. Diploma
 - e. S1
 - f. S2/S3
5. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. Pegawai Negeri Sipil
(PNS)
 - b. Karyawan Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu Rumah Tangga
 - e. Lain-lain

Petunjuk Pengisian

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan skor jawaban:

Alternatif Jawaban	Penjelasan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

BRAND IMAGE

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A	Citra Pembuat					
1	Honda Vario memiliki ketersediaan suku cadang terbesar dalam industry otomotif					
2	Honda Vario memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya					
3	Honda Vario mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.					
B	Citra Pemakai					
4	Honda Vario membuat saya tampil gaya dan menarik					
5	Honda Vario membuat urusan saya lebih mudah					
6	Saya merasa percaya diri menggunakan Honda Vario					
C	Citra Produk					
7	Merek Honda Vario mudah dikenal					
8	Honda Vario merupakan produk yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin yang tinggi.					

9	Honda Vario mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna.					
---	---	--	--	--	--	--

PROMOSI

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A	Iklan					
10	Iklan Honda Vario memiliki daya tarik yang unik, baik gaya bahasa yang digunakan, bintang iklan, maupun cara menyampaikan pesan					
11	Honda Vario menayangkan iklannya melalui berbagai media					
12	Iklan Honda Vario menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti					
B	Personal Selling					
13	Intensitas penawaran yang dilakukan tenaga penjualan sangat tinggi					
14	Penjualan secara personal memudahkan saya mendapatkan sepeda motor Honda Vario					
15	Penjualan secara personal meyakinkan saya untuk memilih sepeda motor Honda Vario					
C	Promosi Penjualan					
16	Promosi penjualan yang dilakukan Honda Vario sering di jumpai atau sering diadakan					
17	Honda Vario sering memberikan hadiah atau memberikan diskon pada saat pembelian produknya					
18	Promosi penjualan yang dilakukan Honda Vario memiliki daya tarik yang tinggi (hadiah yang diberikan, bonus yang diberikan dan diskon yang diberikan)					
D	Publisitas					
19	Honda Vario melakukan publisitas melalui berbagai media					
20	Frekuensi publisitas yang dilakukan Honda Vario terbilang tinggi					
21	Endorser dari Honda Vario mampu menjadi daya tarik dari konsumen					

Distribusi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A	Sistem Transportasi					
22	Pengiriman sepeda motor Honda Vario dilakukan langsung oleh perusahaan ke konsumen					
23	Perusahaan menggunakan sistem transportasi yang aman dalam melakukan pengiriman ke konsumen					
B	Ketersediaan Produk					
25	Dealer disekitar saya menjual produk sepeda motor Honda Vario					
26	Sepeda motor Honda Vario mudah didapatkan					
27	Sepeda motor Honda Vario selalu tersedia					
C	Waktu Penantian					
28	Saya mendapatkan sepeda motor Honda Vario kurang dari 1-6 bulan					
29	Saya harus memesan sepeda motor Honda Vario terlebih dahulu sebelum membelinya					
30	Saya bisa membeli langsung sepeda motor Honda Vario pada dealer disekitar saya					

Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
A	Pengenalan Kebutuhan					
31	Saya membeli sepeda motor Honda Vario karena merasa butuh kendaraan alternatif untuk bepergian					
32	Saya membeli sepeda motor Honda Vario karena merasa butuh untuk mengikuti <i>trend</i> yang ada					

B	Pencarian Informasi					
33	Saya memperoleh informasi tentang Honda Vario dari dealer resmi Honda, iklan, katalog, internet.					
34	Saya mencari informasi tentang Honda Vario dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga.)					
C	Evaluasi Alternatif					
35	Honda Vario masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya					
36	Saya memilih Honda Vario karena memberikan pelayanan dengan baik					
D	Pembelian					
37	Saya membeli Honda Vario karena kualitas yang baik					
38	Saya membeli Honda Vario karena pelayanan yang baik					
E	Perilaku Pasca pembelian					
39	Saya puas terhadap sepeda motor Honda Vario					
40	Saya puas dalam melakukan proses pembelian hingga transaksi akhir					

TERIMAKASIH ATAS PERTISIPASI ANDA

Jawaban Responden Mengenai *Brand Image* (X₁)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Citra Pembuat						
1	Honda Vario memiliki ketersediaan suku cadang terbesar dalam industry otomotif	37	96	53	24	0
		17.6%	45.7%	25.2%	11.4%	0%
2	Honda Vario memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya	46	98	47	15	4
		21.9%	46.7%	22.4%	7.1%	1.9%
3	Honda Vario mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.	43	88	54	20	5
		20.5%	41.9%	25.7%	9.5%	2.4%
Citra Pemakai						
4	Honda Vario membuat saya tampil gaya dan menarik	41	87	57	24	1
		19.5%	41.4%	27.1%	11.4%	0.5%
5	Honda Vario membuat urusan saya lebih mudah	52	101	37	18	2
		24.8%	48.1%	17.6%	8.6%	1.0%
6	Saya merasa percaya diri menggunakan Honda Vario	36	92	63	18	1
		17.1 %	43.8%	30.0%	8.6%	0.5%
Citra Produk						
7	Merek Honda Vario mudah dikenal	59	96	44	11	0
		28.1%	45.7%	21.0%	5.2%	0%
8	Honda Vario merupakan produk yang berkualitas dalam kecepatan dan mempunyai daya tahan mesin yang tinggi.	47	101	42	19	1
		22.4%	48.1%	20.0%	9.0%	0.5%
9	Honda Vario mempunyai desain yang unik dengan berbagai pilihan warna.	46	88	60	15	1
		21.9%	41.9%	28.6%	7.1%	0.5%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Jawaban Responden Mengenai Promosi (X₂)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
	Iklan					
10	Iklan Honda Vario memiliki daya tarik yang unik, baik gaya bahasa yang digunakan, bintang iklan, maupun cara menyampaikan pesan	34 16.2%	80 38.1%	72 34.3%	20 9.5%	4 1.9%
11	Honda Vario menayangkan iklannya melalui berbagai media	41 19.5%	91 43.3%	54 25.7%	20 9.5%	4 1.9%
12	Iklan Honda Vario menyampaikan pesan tentang produknya dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti	42 20.0%	86 41.0%	62 29.5%	18 8.6%	2 1.0%
	Personal selling					
13	Intensitas penawaran yang dilakukan tenaga penjualan sangat tinggi	34 16.2%	80 38.1%	72 34.3%	20 9.5%	4 1.9%
14	Penjualan secara personal memudahkan saya mendapatkan sepeda motor Honda Vario	32 1.2%	95 45.2%	57 27.1%	25 11.9%	1 0.5%
15	Penjualan secara personal meyakinkan saya untuk memilih sepeda motor Honda Vario	17 8.1%	98 46.7%	70 33.3%	20 9.5%	5 2.4%
	Promosi Penjualan					
16	Promosi penjualan yang dilakukan Honda Vario sering di jumpai atau sering diadakan	45 21.4%	86 41.0%	61 29.0%	17 8.1%	1 0.5%
17	Honda Vario sering memberikan hadiah atau memberikan diskon pada saat pembelian produknya	21 10.0%	76 36.2%	71 33.8%	38 18.1%	4 1.9%
18	Promosi penjualan yang dilakukan Honda Vario memiliki daya tarik yang tinggi (hadiah yang diberikan, bonus yang diberikan dan diskon yang diberikan)	42 20.0%	103 49.0%	52 24.8%	11 5.2%	2 1.0%
	Publisitas					

19	Honda Vario melakukan publisitas melalui berbagai media	42	86	66	13	3
		20.0%	41.0%	31.4%	6.2%	1.4%
20	Frekuensi publisitas yang dilakukan Honda Vario terbilang tinggi	37	99	57	17	0
		17.6%	47.1%	27.1%	8.1%	0 %
21	Honda Vario melakukan publisitas dengan berbagai macam cara	25	99	71	15	0
		11.9%	47.1%	33.8%	7.1%	0%

Jawaban Responden Mengenai Distribusi (X₃)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Sistem Transportasi						
22	Pengiriman sepeda motor Honda Vario dilakukan langsung oleh perusahaan ke konsumen	45	70	67	27	1
		21.4%	33.3%	31.9%	12.9%	0.5%
23	Perusahaan menggunakan sistem transportasi yang aman dalam melakukan pengiriman ke konsumen	46	98	47	15	4
		21.9%	46.7%	22.4%	7.1%	1.9%
Ketersediaan Produk						
24	Dealer disekitar saya menjual produk sepeda motor Honda Vario	43	88	54	20	5
		20.5%	41.9%	25.7%	9.5%	2.4%
25	Sepeda motor Honda Vario mudah didapatkan	41	87	57	24	1
		19.5%	41.4%	27.1%	11.4%	0.5%
26	Sepeda motor Honda Vario selalu tersedia	42	86	62	18	2
		20.0%	41.0%	29.5%	8.6%	1.0%
Waktu Penantian						
27	Saya mendapatkan sepeda motor Honda Vario kurang dari 1-6 bulan	34	80	72	20	4
		16.2%	38.1%	34.3%	9.5%	1.9%
28	Saya harus memesan sepeda motor Honda Vario terlebih dahulu sebelum membelinya	41	91	54	20	4
		19.5%	43.3%	25.7%	9.5%	1.9%
29	Saya bisa membeli langsung sepeda motor Honda Vario pada dealer disekitar saya	43	98	44	23	2
		20.5%	46.7%	21.0%	11.0%	1.0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
31	Saya membeli sepeda motor Honda Vario karena merasa butuh kendaraan alternatif untuk bepergian	46	98	47	15	4
		21.9%	46.7%	22.4%	7.1%	1.9%
32	Saya membeli sepeda motor Honda Vario karena merasa butuh untuk mengikuti <i>trend</i> yang ada	43	88	54	20	5
		20.5%	41.9%	25.7%	9.5%	2.4%
Pencarian Informasi						
33	Saya memperoleh informasi tentang Honda Vario dari dealer resmi Honda, iklan, katalog, internet.	58	99	40	12	1
		27.6%	47.1%	19.0%	5.7%	0.5%
34	Saya mencari informasi tentang Honda Vario dari pengalaman (teman, rekan kerja, kerabat/keluarga,)orang lain	49	106	38	1	2
		23.3%	50.5%	18.1%	7.1%	1.0%
Evaluasi Alternatif						
34	Honda Vario masuk referensi karena kualitas dan fungsi sesuai dengan kebutuhan saya	42	103	52	11	2
		20.0%	49.0%	24.8%	5.2%	1.0%
35	Saya memilih Honda Vario karena memberikan pelayanan dengan baik	42	86	66	13	3
		20.0%	41.0%	31.4%	6.2%	1.4%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Lampiran Perhitungan Skor Ideal

1. *Brand Image*

a. Citra Pembuat

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

b. Citra Pemakai

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

c. Citra Produk

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

2. Promosi

a. Iklan

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

b. *Personal Selling*

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

c. Promosi Penjualan

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

d. Publisitas

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

3. Distribusi

a. Sistem Transportasi

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 2 \times 210 \\ &= 2100\end{aligned}$$

b. Ketersediaan Produk

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

c. Waktu Penantian

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 3 \times 210 \\ &= 3150\end{aligned}$$

4. Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Kebutuhan

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 2 \times 210 \\ &= 2100\end{aligned}$$

b. Pencarian Informasi

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 2 \times 210 \\ &= 2100\end{aligned}$$

c. Evaluasi Alternatif

$$\begin{aligned}\text{Skor Ideal} &= \text{Skor tertinggi} \times \text{Jumlah Pernyataan} \times \text{Jumlah Sampel} \\ &= 5 \times 2 \times 210 \\ &= 2100\end{aligned}$$

Lampiran Tabulasi Jawaban Responden

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	B ₁	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	Premanal	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Distribusi	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	K _P
4	2	2	3	3	2	4	2	2	24	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	37	2	2	2	3	3	3	2	4	21	2	2	3	3	3	3	16
3	4	2	5	5	5	4	3	3	34	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	45	2	4	2	5	3	4	5	2	27	4	2	4	5	3	4	22
3	4	2	3	5	4	4	3	4	32	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	5	50	2	4	2	3	3	4	4	2	24	4	2	4	5	4	4	23
4	5	4	3	3	3	4	3	4	33	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	47	3	5	4	3	4	4	3	4	30	5	4	4	4	4	3	24
4	4	2	3	3	2	4	2	4	28	4	1	2	4	3	2	4	4	4	3	4	4	39	2	4	2	3	2	4	1	4	22	4	2	3	2	4	3	18
4	4	4	2	4	4	5	2	3	32	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	44	4	4	4	2	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24
3	3	5	3	3	5	5	3	2	32	3	4	3	3	5	5	2	4	4	5	5	5	48	3	3	5	3	3	3	4	4	28	3	5	4	4	4	5	25
4	3	3	3	3	3	4	5	3	31	5	5	2	5	4	4	5	5	4	4	3	2	48	5	3	3	3	2	5	5	2	28	3	3	4	3	4	4	21
4	3	3	3	3	3	5	5	5	34	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	40	3	3	3	3	3	4	3	2	24	3	3	4	4	4	4	22
4	2	1	2	2	2	3	2	2	20	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	32	2	2	1	2	3	3	2	2	17	2	1	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	45	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	42	3	4	3	4	3	4	4	4	29	4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48	4	5	5	5	5	4	4	3	35	5	5	3	5	4	4	26
4	5	4	5	3	4	5	3	4	37	3	5	3	3	4	4	2	4	4	4	3	5	44	4	5	4	5	3	3	5	5	34	5	4	5	4	4	4	26
2	5	3	3	3	5	4	5	4	36	3	3	4	3	3	2	4	1	3	4	3	3	36	4	5	3	5	4	3	3	4	31	5	3	5	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	36	4	3	3	2	4	3	3	4	26	3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	4	2	4	4	4	2	30	3	4	4	3	3	3	1	2	3	4	4	3	37	4	3	4	4	4	3	4	5	31	3	4	4	3	3	4	21
2	1	3	3	3	3	3	3	3	26	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	47	4	1	3	3	5	3	5	29	1	3	4	3	3	4	18	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	2	1	3	4	5	5	33	4	3	4	4	3	3	4	2	5	5	5	5	47	5	4	4	2	4	4	3	4	30	4	4	5	5	5	5	28
3	3	2	3	2	3	3	3	4	26	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	36	5	3	2	3	3	3	1	5	25	3	2	4	3	3	3	18
3	4	3	4	3	4	5	4	5	35	3	3	2	3	4	2	4	3	3	4	3	3	37	3	4	3	4	2	3	3	4	26	4	3	4	4	3	4	22
4	4	2	3	4	3	5	4	4	33	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	46	4	4	2	3	5	4	3	3	28	4	2	5	5	4	3	23
2	3	3	2	2	2	4	3	3	24	3	5	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	35	2	3	3	2	3	3	5	4	25	3	3	4	3	4	3	20
5	5	4	3	4	4	5	4	2	36	5	3	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	48	5	5	4	3	4	5	3	4	33	5	4	5	5	3	4	26
4	4	2	3	4	4	5	4	3	33	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	43	3	4	2	3	3	4	3	25	4	2	4	3	3	3	19	
4	5	5	5	4	5	4	5	4	41	2	5	4	2	5	4	4	3	3	4	5	3	44	2	5	5	5	4	2	5	2	30	5	5	5	4	3	5	26
3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	2	5	3	2	3	3	3	2	5	5	4	4	41	2	4	5	5	3	2	5	4	30	4	5	5	3	5	5	27
4	5	4	4	4	4	5	4	5	39	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	50	5	5	4	4	5	4	4	4	35	5	4	5	4	4	4	26
3	2	2	3	5	4	5	5	4	33	4	2	2	4	3	3	4	3	5	4	5	4	48	5	2	2	3	2	4	2	4	24	2	2	4	3	5	4	20
4	4	5	4	4	5	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	49	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	5	4	5	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	2	2	31	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	43	3	4	4	4	4	4	4	2	29	4	4	2	4	3	4	21
4	2	2	3	2	3	3	3	3	25	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	35	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	15
2	2	3	3	2	3	2	3	4	24	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	37	2	2	3	3	2	3	2	3	20	2	3	2	3	4	3	17
4	4	3	3	4	3	2	3	3	29	3	2	4	3	4	2	3	4	4	3	2	2	36	4	4	3	3	4	3	2	3	26	4	3	4	3	4	3	21
4	2	3	4	2	5	2	4	4	30	5	2	2	5	4	3	3	4	3	5	2	4	42	4	2	3	4	2	5	2	4	26	2	3	2	4	3	5	19
4	3	4	4	3	4	2	4	4	32	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	43	4	3	4	4	3	4	2	4	28	3	4	3	4	4	4	22
5	5	3	4	5	4	3	5	3	37	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	49	5	5	3	4	5	4	3	5	34	5	3	4	4	5	4	25
5	4	4	5	4	4	4	4	5	39	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	52	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	4	5	5	4	26
2	3	3	3	4	3	4	4	4	30	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	42	4	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	4	3	19	
3	1	1	3	2	2	3	2	2	19	1	5	1	1	2	1	2	2	1	1	2	3	22	3	1	1	3	1	1	5	3	18	1	1	1	1	1	1	6
4	2	2	2	2	3	3	5	4	28	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	3	29	5	2	2	2	2	2	2	5	22	2	2	4	4	2	2	16	
3	5	5	3	4	3	4	3	5	35	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	45	4	5	5	3	5	3	4	4	33	5	5	4	5	4	3	26
5	4	4	5	4	4	5	5	5	41	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50	5	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	5	4	4	25	
4	4	4	5	3	4	5	4	38	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	51	4	4	4	5	4	5	4	3	33	4	4	3	4	4	5	24
5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	5	4	4	4	4	4	1	5	31	4	4	4	5	4	4	25
3	2	1	4	5	4	4	4	5	32	3	2	2	3	5	4	4	3	5	3	3	3	40	3	2	1	4	2	3	2	3	20	2	1	5	4	5	3	20

4	4	5	2	3	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	3	3	43	5	4	5	2	4	4	4	4	32	4	5	3	4	4	3	23
4	4	4	4	4	5	5	4	2	36	5	4	3	5	4	4	4	3	3	46	2	4	4	4	3	5	4	4	30	4	4	4	4	4	24	
2	4	4	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	4	4	3	4	4	4	40	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	24	
4	5	5	4	4	4	3	3	3	35	4	3	5	4	3	3	4	4	4	48	4	5	5	4	5	4	3	4	34	5	5	5	5	4	29	
4	5	3	4	4	3	4	4	3	34	4	4	4	4	4	3	4	3	4	43	2	5	3	4	4	4	4	4	30	5	3	3	5	3	23	
4	5	4	4	5	3	5	4	5	39	3	3	3	3	3	4	3	4	4	42	4	5	4	4	3	3	3	29	5	4	5	4	4	26		
4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	3	3	4	3	4	3	3	3	4	41	3	5	5	5	4	3	3	4	32	5	5	5	5	4	28	
3	3	4	5	4	4	2	4	4	34	4	4	4	4	2	2	4	2	2	41	3	3	4	5	4	4	4	4	31	3	4	3	3	2	20	
3	4	3	4	4	3	3	4	4	32	5	5	5	5	5	3	5	5	4	35	4	4	3	4	5	5	5	35	4	3	4	3	4	21		
3	4	4	3	4	3	3	3	3	30	4	5	5	4	3	3	3	4	3	45	5	4	4	3	5	4	5	5	35	4	4	3	4	3	21	
4	4	4	5	5	4	3	5	3	37	3	3	3	3	3	4	4	4	41	2	4	4	5	3	3	3	3	27	4	4	4	3	3	4	22	
3	4	4	5	5	3	4	3	4	35	4	2	4	4	5	3	3	3	4	45	3	4	4	5	4	4	2	3	29	4	4	4	4	4	24	
3	5	3	3	4	4	3	4	4	33	5	4	5	5	4	4	4	5	4	32	4	5	3	3	5	5	4	4	33	5	3	4	4	5	4	25
3	3	4	4	3	4	3	4	3	31	4	3	3	4	5	4	4	4	3	45	3	3	4	4	3	4	3	3	27	3	4	4	5	3	4	23
2	4	4	4	4	4	4	4	1	31	4	4	3	4	4	4	4	3	46	5	4	4	4	3	4	4	5	33	4	4	4	5	4	5	26	
2	3	5	3	4	2	4	4	3	30	3	3	4	3	3	3	3	3	4	39	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	5	5	4	4	4	25
5	4	4	3	4	4	3	4	4	34	3	3	4	3	4	3	5	2	3	42	5	4	4	3	4	3	3	5	31	4	4	4	2	2	3	19
2	4	3	2	2	2	2	2	3	22	4	4	4	4	5	3	4	3	4	47	4	4	3	2	4	4	4	4	29	4	3	4	5	4	5	25
3	5	5	4	4	3	3	4	4	36	5	5	4	4	4	4	3	2	3	45	4	5	5	4	4	5	4	4	36	5	5	4	4	3	24	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	3	3	4	3	3	4	3	3	4	42	4	4	4	4	4	3	3	3	29	4	4	4	4	4	3	23
2	3	4	3	3	2	3	3	3	26	2	3	5	2	3	4	4	4	4	43	2	3	4	3	5	2	3	2	24	3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	4	4	4	4	4	3	33	3	3	4	3	3	2	2	3	3	36	3	3	4	4	4	3	3	2	26	3	4	4	4	3	3	21
4	5	5	5	5	4	4	4	5	42	4	4	4	4	3	2	3	4	2	44	4	5	5	4	4	4	4	5	36	5	5	5	2	2	5	24
5	4	4	5	5	4	3	4	5	39	4	4	5	4	2	2	2	2	3	37	3	4	4	5	5	4	4	4	33	4	4	5	4	3	3	23
3	4	5	4	4	3	3	4	4	34	4	3	4	4	4	3	3	3	3	41	3	4	5	4	4	4	3	4	31	4	5	5	5	3	2	24
4	3	5	5	5	4	3	4	4	36	2	4	2	2	4	3	3	3	2	35	3	3	3	4	2	2	4	2	23	3	3	3	4	3	4	20
2	4	5	3	4	4	2	4	3	31	5	4	3	5	3	3	2	4	5	43	4	4	5	3	5	4	5	4	33	4	5	4	5	4	5	27
4	3	3	5	5	4	4	5	5	38	4	2	3	4	3	3	4	3	4	42	3	3	3	5	3	4	2	2	25	3	3	4	5	4	5	24
2	3	5	4	5	4	3	4	5	35	3	4	3	3	5	4	4	5	3	46	4	3	5	4	3	3	4	3	29	3	5	4	4	3	3	22
2	4	4	4	4	4	5	4	4	35	3	4	4	4	4	4	4	4	3	47	4	4	4	4	4	3	4	2	29	4	4	5	4	4	5	26
3	4	4	4	4	3	2	3	3	30	4	5	4	4	4	4	2	3	3	43	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	4	4	4	4	4	43	2	4	4	4	3	3	3	3	26	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	5	5	5	5	38	4	4	5	4	4	3	4	4	4	46	1	4	3	4	5	4	4	4	29	4	3	3	4	3	3	20
2	4	4	3	4	3	3	3	3	31	4	5	2	4	4	3	3	3	3	42	2	4	4	3	2	4	5	5	29	4	4	4	3	3	3	21
2	5	2	4	5	4	4	4	4	35	5	5	2	5	5	4	4	3	4	49	5	5	2	4	2	5	5	5	33	5	2	4	4	4	4	23
3	5	2	4	4	4	4	4	4	34	5	5	2	5	4	4	4	3	4	46	2	5	2	4	2	5	5	4	29	5	2	5	4	4	3	23
2	3	5	3	4	3	3	4	3	30	3	3	4	3	2	2	2	2	4	37	3	3	3	3	4	3	3	3	27	3	5	5	4	4	4	25
4	3	2	4	4	3	3	3	4	31	3	3	3	3	4	5	4	5	4	48	4	3	2	4	3	3	3	3	25	3	2	2	5	5	5	22
4	5	5	4	4	4	3	4	4	37	5	5	3	5	5	5	5	5	4	54	3	5	5	4	3	5	5	5	35	5	5	5	3	4	4	26
5	3	4	2	3	3	4	5	5	35	5	4	4	5	4	3	4	4	4	48	2	3	4	2	4	5	4	3	27	3	4	4	4	4	4	23
5	3	3	3	3	3	5	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	2	3	45	4	3	3	3	4	4	4	3	28	3	3	3	5	2	2	18
3	3	5	4	4	4	4	4	3	34	4	5	5	4	3	4	4	4	5	39	4	3	3	5	4	5	4	4	34	3	5	4	4	5	26	
3	5	5	4	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	3	3	3	5	43	4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	5	5	2	5	3	25
4	3	3	5	5	5	5	5	5	40	2	3	5	2	4	4	3	3	4	42	4	3	3	5	5	2	3	3	28	3	3	2	2	4	4	18
4	4	3	3	5	5	4	4	4	38	2	4	4	2	4	4	3	4	3	40	5	4	3	5	4	2	4	2	29	4	3	3	3	2	3	18
4	5	4	3	4	3	3	3	3	36	5	2	3	5	5	3	3	4	4	47	4	5	4	3	3	5	2	4	30	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4	2	3	4	5	3	4	5	5	39	4	5	5	5	4	2	4	34	5	5	2	3	4	4	23	
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38	3	4	5	3	3	3	3	3	4	42	3	4	4	4	5	3	4	5	32	4	4	5	2	3	3	21
3	5	4	4	4	3	3	3	3	34	1	4	3	1	4	4	3	3	4	35	4	5	4	4	3	1	4	4	29	5	4	3	2	4	3	21
4	5	4	4	5	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	32	4	5	4	4	4	4	4	4	33	5	4	3	3	4	4	23

3	2	3	5	5	3	5	4	4	34	2	3	4	2	3	3	4	4	5	3	3	4	40	4	2	3	5	4	2	3	3	26	2	3	3	4	5	3	20
5	3	4	4	4	4	5	4	4	37	2	3	3	2	4	4	5	3	3	2	4	2	37	3	3	4	4	3	2	3	4	26	3	4	5	2	3	2	19
4	4	3	4	4	4	5	4	3	35	3	3	3	3	5	4	3	2	4	3	4	3	40	3	4	3	4	3	3	3	4	27	4	3	5	4	4	3	23
4	2	2	3	5	3	3	2	4	28	2	4	3	2	2	3	2	3	4	3	5	4	37	3	2	2	3	3	2	4	4	23	2	2	4	4	4	3	19
4	4	4	3	3	2	4	2	2	28	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	50	3	4	4	3	4	4	3	2	27	4	4	5	4	5	5	27
3	4	4	5	5	5	4	3	3	36	3	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	49	4	4	4	5	4	3	4	3	31	4	4	5	5	5	5	28
3	4	5	3	5	4	4	3	4	35	5	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	3	50	3	4	5	3	4	5	3	4	31	4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	3	3	3	4	3	4	34	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	42	3	5	5	3	5	3	3	4	31	5	5	5	5	4	3	27
4	4	4	3	3	2	4	2	4	30	2	3	4	2	3	3	3	3	5	4	5	4	41	3	4	4	3	4	2	3	4	27	4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	2	4	4	5	2	3	33	4	4	4	4	2	2	3	1	4	3	4	4	39	3	5	4	2	4	4	4	4	30	5	4	5	4	4	3	25
5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	3	4	3	3	5	4	3	2	4	3	4	3	41	3	4	5	5	3	3	4	4	31	4	5	4	4	4	3	24
4	4	3	4	3	3	4	1	3	29	4	5	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	48	3	4	3	4	4	4	5	3	30	4	3	4	3	5	2	21

Lampiran Hasil Uji Parsial dan Uji Simultan

1. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.703	1.901		.896	.371
	Brand_Image	.209	.049	.277	4.295	.000
	Promosi	.164	.047	.245	3.469	.001
	Distribusi	.233	.073	.259	3.214	.002

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

2. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	971.189	3	323.730	44.562	.000 ^b
	Residual	1496.525	206	7.265		
	Total	2467.714	209			

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Brand_Image, Promosi

X5	Pearson Correlation	-.111	.475**	-.145	.453*	1	.470**	-.085	.217	.079	.434*
	Sig. (2-tailed)	.558	.008	.446	.012		.009	.657	.250	.679	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.519**	.659**	.324	.577**	.470**	1	.366*	.482**	.414*	.841**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.081	.001	.009		.047	.007	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.501**	.306	.491**	-.033	-.085	.366*	1	.645**	.558**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.005	.100	.006	.863	.657	.047		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.314	.531**	.328	.377*	.217	.482**	.645**	1	.617**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.091	.003	.076	.040	.250	.007	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.343	.456*	.291	.221	.079	.414*	.558**	.617**	1	.670**
	Sig. (2-tailed)	.064	.011	.119	.240	.679	.023	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Brand _Ima ge	Pearson Correlation	.608**	.726**	.515**	.638**	.434*	.841**	.605**	.762**	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.017	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	9

2. Variabel Promosi

a. Uji Validitas

	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	Promosi
X10 Pearson Correlation	1	.190	.166	.051	.056	.093	.216	.177	-.015	.437*	.362*	.174	.376*
X10 Sig. (2-tailed)		.315	.381	.791	.767	.626	.252	.349	.937	.016	.049	.356	.041
X10 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11 Pearson Correlation	.190	1	.524**	.191	-.073	.156	.410*	.316	.212	.161	.153	.172	.483**
X11 Sig. (2-tailed)	.315		.003	.312	.700	.410	.024	.089	.261	.396	.421	.363	.007
X11 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12 Pearson Correlation	.166	.524**	1	.416*	-.018	.218	.272	.366*	.329	.328	.262	.156	.560**
X12 Sig. (2-tailed)	.381	.003		.022	.925	.247	.146	.047	.076	.077	.163	.411	.001
X12 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13 Pearson Correlation	.051	.191	.416*	1	.296	.366*	.332	.144	.437*	.037	.411*	.506**	.615**
X13 Sig. (2-tailed)	.791	.312	.022		.113	.046	.073	.447	.016	.847	.024	.004	.000
X13 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14 Pearson Correlation	.056	-.073	-.018	.296	1	.637**	.454*	.244	.348	.185	-.128	.217	.494**

Promosi	Pearson Correlation	.376*	.483**	.560**	.615*	.494**	.740**	.740**	.564**	.699**	.546**	.525**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.007	.001	.000	.006	.000	.000	.001	.000	.002	.003	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	12

3. Variabel Distribusi

a. Uji Validitas

	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	X29	Distribusi
Pearson Correlation	1	.418*	.332	.415*	.449*	.446*	.065	.554**	.712**
Sig. (2-tailed)		.021	.073	.023	.013	.014	.732	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pearson Correlation	.418*	1	.484**	.286	.310	.149	-.012	.521**	.620**
Sig. (2-tailed)	.021		.007	.125	.095	.433	.949	.003	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.332	.484**	1	.116	.267	.070	.062	.198	.501**
X24	Sig. (2-tailed)	.073	.007		.543	.153	.715	.744	.294	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.415*	.286	.116	1	.583**	.469**	.014	.427*	.649**
X25	Sig. (2-tailed)	.023	.125	.543		.001	.009	.943	.019	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.449*	.310	.267	.583**	1	.538**	.460*	.307	.807**
X26	Sig. (2-tailed)	.013	.095	.153	.001		.002	.010	.099	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.446*	.149	.070	.469**	.538**	1	.215	.350	.650**
X27	Sig. (2-tailed)	.014	.433	.715	.009	.002		.255	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.065	-.012	.062	.014	.460*	.215	1	-.021	.406*
X28	Sig. (2-tailed)	.732	.949	.744	.943	.010	.255		.914	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.554**	.521**	.198	.427*	.307	.350	-.021	1	.641**
X29	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.294	.019	.099	.058	.914		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.712**	.620**	.501**	.649**	.807**	.650**	.406*	.641**	1
Distri busi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.026	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	8

4. Variabel Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Kep_Pemb
Y1	Pearson Correlation	1	.669**	.528**	.583**	.423*	.538**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.001	.020	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.669**	1	.424*	.594**	.456*	.466**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.020	.001	.011	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.528**	.424*	1	.529**	.652**	.265	.746**
	Sig. (2-tailed)	.003	.020		.003	.000	.157	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.583**	.594**	.529**	1	.507**	.469**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003		.004	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.423*	.456*	.652**	.507**	1	.363*	.739**

	Sig. (2-tailed)	.020	.011	.000	.004		.049	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.538**	.466**	.265	.469**	.363*	1	.669**
Y6	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.157	.009	.049		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.827**	.801**	.746**	.791**	.739**	.669**	1
Kep_Pemb	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

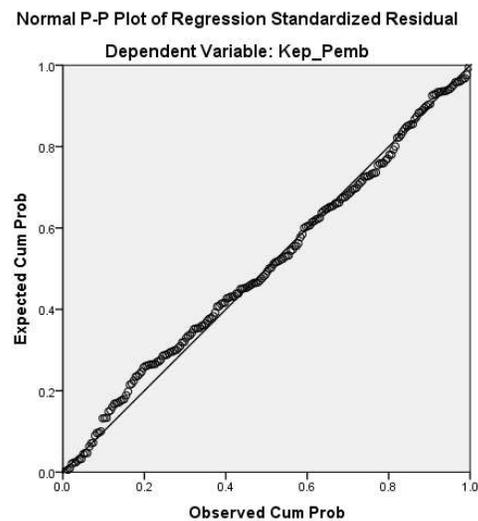
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

Lampiran Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.1309659
	Std. Deviation	2.67761110
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.037
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.813
Asymp. Sig. (2-tailed)		.522

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.703	1.901		.896	.371	
	Brand_Image	.209	.049	.277	4.295	.000	.709
	Promosi	.164	.047	.245	3.469	.001	.591
	Distribusi	.233	.073	.259	3.214	.002	.455

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

3. Uji Autokorelasi

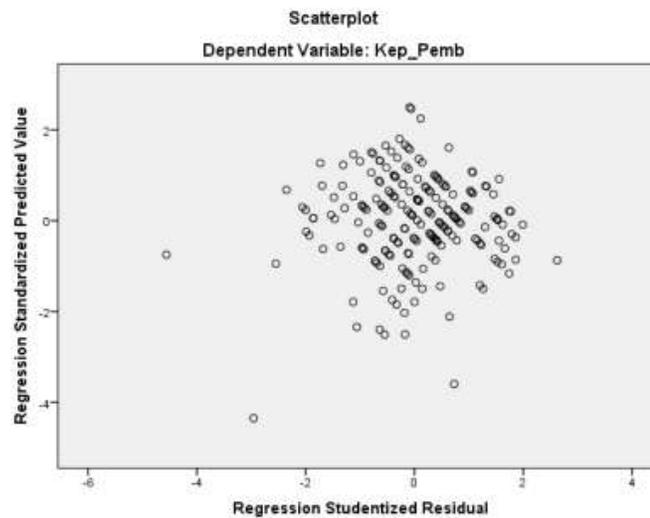
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.627 ^a	.394	.385	2.695	1.683

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Brand_Image, Promosi

b. Dependent Variable: Kep_Pemb

4. Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.646	1.223		3.799	.000
Brand_Image	-.036	.031	-.095	-1.157	.249
Promosi	-.025	.030	-.073	-.811	.418
Distribusi	-.010	.047	-.022	-.220	.826

a. Dependent Variable: res2

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.394	.385	2.695

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Brand_Image, Promosi

Lampiran Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.703	1.901		.896	.371
	Brand_Image	.209	.049	.277	4.295	.000
	Promosi	.164	.047	.245	3.469	.001
	Distribusi	.233	.073	.259	3.214	.002

a. Dependent Variable: Kep_Pemb

Persamaan Regresi :

$$Y = 1.703 + 0.209 X_1 + 0.164 X_2 + 0.223 X_3$$