

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, PROMOSI PENJUALAN DAN  
PENJUALAN LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR KAWASAKI NINJA 150CC  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Strata Satu  
Jurusan Manajemen



Oleh :

**GHUFRON EFENDI**  
**2012210363**

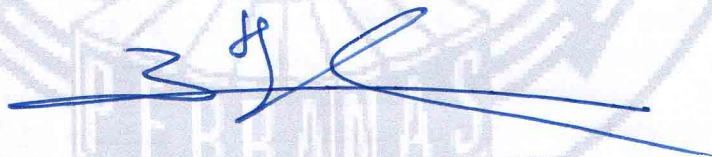
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2016**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ghufron Efendi  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 September 1994  
N.I.M : 2012210363  
Jurusan : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 150cc Di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : .....



**(Dr. Ronny, S.Kom., M.Kom., MH)**

Ketua Program Sarjana Manajemen,  
Tanggal : .....



**(Dr. Muazaroh S.E., M.T)**

**PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PENJUALAN  
LANGSUNG TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR KAWASAKI NINJA 150CC  
DI SURABAYA**

**Ghufron Efendi**  
**STIE Perbanas Surabaya**  
**Email: [2012210363@students.perbanas.ac.id](mailto:2012210363@students.perbanas.ac.id)**  
**Tenggumung Wetan 5/36 Sby**

**ABSTRACT**

The purpose of this research determine whether of brand image, advertising, sales promotion and direct sales has a significant influence either simultaneously or partially. This study used the entire population in Surabaya. The purpose of this study was to test the influence of the image of the brand, advertising, and promotional sales and direct sales of Kawasaki Ninja motorcycle purchase in Surabaya. In the collection of data using the method of survey researcher by spreading the questionnaire to the respondent consumers 100 motorcycle Kawasaki Ninja. Data analysis using decriptive analysis and in the study using multiple linear regression. Based on hypothetica this study known results of this research is significant influence positive on brand image, advertising, against the decision of the purchase of motorcycles Kawasaki Ninja in Surabaya.

**Keywords: Brand Image, Advertising, Sales Promotions, Direct Sales, Purchase Decisions.**

**LATAR BELAKANG**

Pada saat ini perkembangan kendaraan di Surabaya sangat meningkat dari tahun ke tahun, kendaraan bermotor roda dua yang banyak digunakan sebagai mode transportasi, kebutuhan adalah keadaan merasa tidak akan pernah memiliki kepuasan dasar dan bersifat naluriah sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut, sehingga keinginan merupakan kebutuhan buatan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Semakin berkembangnya masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang banyak menghabiskan waktu di luar rumah sehingga banyak

masyarakat menggunakan kendaraan roda dua untuk memecah kemacetan saat jam berangkat kerja dan pulang kerja. Salah satu kebutuhan masyarakat pada saat ini untuk mendukung aktivitasnya dengan menggunakan kendaraan bermotor disamping itu kendaraan bermotor bukan hanya sebagai penunjang aktivitas tetapi juga sebagai gaya hidup dan juga identitas diri. Tidak sedikit perusahaan otomotif yang saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu perusahaan yang ikut serta memenuhi pangsa pasar yaitu PT. Kawasaki. Berdasarkan informasi yang didapat melalui [otonity.com](http://otonity.com) menunjukkan bahwa di Indonesia lebih banyak didominasi oleh merk dari negeri Jepang. Sebut saja

contohnya seperti Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki. Namun ada dua merek motor berasal dari India yang cukup dikenal di tanah air yaitu Bajaj dan TVS. Persaingan perusahaan otomotif yang menempati segmen tertinggi motor matik, bebek dan sport secara keseluruhan yaitu merk Honda dengan jumlah penjualan mencapai 4,36 juta unit (60,37 persen). Selanjutnya di peringkat kedua diperoleh Yamaha dengan pencapaian 2,33 juta unit (32,31 persen). Pada posisi ketiga sampai kelima secara berurutan diduduki oleh Suzuki (374 ribu), Kawasaki (135 ribu) dan TVS (18 ribu). (<http://otonity.com/4878/pabrik-motor-terlaris-di-indonesia-2014.html> 18 September 2015).

Sedangkan pada segmen motor sport saja untuk saat ini diduduki oleh perusahaan otomotif yang memiliki logo garpu-tala yaitu Yamaha. Yamaha dapat melakukan penjualan sebanyak 500 ribu unit (49.6 persen) dari total keseluruhan penjualan motor sport nasional yaitu sekitar 1.008 unit. Motor yang paling banyak menyumbang penjualan adalah V-ixion dan [New V-ixion Lightning](#) yang fantastis. Kemudian disusul di peringkat kedua ada Honda yang tahun kemarin mulai berbicara banyak dengan meluncurkan beberapa varian motor sport seperti New Megapro, Tiger, CB150R, CBR150R, Verza, CBR150R, CBR250R. Dari keseluruhan motor sport Honda tersebut berhasil menyumbang sebanyak 367 ribu unit. Pada posisi ketiga diduduki oleh Kawasaki yang cukup populer sebagai pabrik motor sport mid-level. Kualitas motor sport Kawasaki memang diakui berada di atas Honda dan Yamaha. Memang jika dibandingkan dari harga motor sport dari Honda ataupun Yamaha harganya bisa dua kali lipat, tetapi diikuti dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kawasaki. (Sumber data : [http://otonity.com/4878/pabrik-motor-](http://otonity.com/4878/pabrik-motor-terlaris-di-indonesia-2014.html)

[terlaris-di-indonesia-2014.html](http://otonity.com/4878/pabrik-motor-terlaris-di-indonesia-2014.html) 18 September 2015).

## LANDASAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Iklan

Periklan adalah segala bentuk komunikasi non-personal berbayar tentang organisasi, produk, jasa, atau ide oleh sponsor tertentu (Belch dan Belch, 2009:18. Lebih lanjut Belch dan Belch (2009:18) menjelaskan bahwa berbayar disini merefleksikan waktu dan ruang yang harus dibeli oleh pemasar untuk dapat menyampaikan suatu pesan iklan, non-personal berarti periklanan dilakukan melalui media masa (misalnya TV, radio, majalah, dan lain-lain) dimana pesan bisa ditransmisikan kepada sekelompok besar individu pada waktu yang bersamaan.

### Penjualan Langsung

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap terhadap produk sehingga mereka kemungkinan akan mencoba dan membelinya. (Agus Hermawan,2012:104). Menurut William G. Nickels (didalam buku Agus Hermawan 2012:107) personal selling adalah interaksi anatarindividu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*), bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa



tertentu oleh konsumen yang akan dibeli (Philip Kotler dan Keller 2008: 219).

Menurut Agus Hermawan (2012: 127) promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*).

### **Citra Merek**

Sukses tidaknya strategi bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian yang diambil konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami perubahan dalam bauran pemasaran yaitu melalui produk jasa. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*.

### **Keputusan Pembelian**

Morissan (2012:111) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli: namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

### **Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek berpendapat sebagai sumber yang paling berkelanjutan keunggulan kompetitif (de Chernatony dan Harris, 2000). Sebuah brand image positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan

untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb, 1997). Silvia dan Alwi (2008) menemukan bahwa citra merek tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memiliki hubungan positif langsung dengan loyalitas pelanggan. Namun, Moon, Joo dan Jeon (2009) juga meneliti hubungan antara berurutan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan, menggunakan citra merek sebagai variabel moderating antara kepuasan dan keputusan pembelian.

### **Hubungan Iklan Terhadap Keputusan pembelian**

Iklan adalah setiap dibayar bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan atau produk oleh sponsor diidentifikasi. Sebagian orang bereaksi terhadap iklan yang sama secara berbeda dan membuat keputusan tentang bagaimana untuk menghabiskan sumber daya mereka yang tersedia pada item konsumsi terkait seluruh esensi iklan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk yang diiklankan (Kenechukwu, Yehezkiel, dan Ogoh, 2013). Namun, kegiatan promosi penjualan adalah bentuk iklan tidak langsung, yang dirancang untuk merangsang penjualan terutama oleh penggunaan insentif. Contoh insentif tersebut termasuk sampel gratis, twin-pack murah, penurunan harga sementara, bonus diskon khusus.

### **Hubungan Promosi Langsung Dan Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian**

Studi tentang Chakraborty, Hossain, Azad, dan Islam (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan posisi iklan produk atau jasa kuat di benak konsumen untuk mendorong pembelian ulang produk. Hal itu juga menemukan bahwa iklan

membuat konsumen kurang sensitif terhadap harga yang merupakan masalah yang sering dikaitkan untuk memotivasi pikiran konsumen dengan promosi penjualan. Hasil studi Soni dan Verghese (2013) menemukan bahwa promosi penjualan dan personal selling memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

### Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui hubungan pengaruh dari citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian, maka didapatkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



### METODE PENELITIAN

#### Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Kawasaki di Surabaya. Dan teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah *purposive sampling*, yaitu lebih mementingkan tujuan penelitian dalam menentukan *sampling* penelitian.

#### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### Citra merek ( $X_1$ )

Citra merek adalah penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc sebagai produk yang baik, diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Memberikan pengalaman, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memberikan pengalaman yang baik bagi konsumennya. ( $X_{1,1}$ )
- b. Simbol, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc dilihat dari simbol sehingga konsumen mudah mengingat. ( $X_{1,2}$ )
- c. Sosial, penilaian responden mengenai perbedaan rasa percaya diri saat menggunakan Kawasaki Ninja 150cc dibanding dengan produk lain. ( $X_{1,3}$ )

#### Iklan ( $X_2$ )

Iklan adalah penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc dengan memberikan informasi produk, diukur menggunakan indikator :

- a. Iklan, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memberikan iklan yang baik bagi penggunaanya. ( $X_{2,1}$ )
- b. Kemudahan, penilain responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memeberikan kemudahan dalam memeberikan informasi produk terhadap konsumennya. ( $X_{2,2}$ )
- c. Memberikan informasi, penilain responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memberikan informasi produk melalui semua media untuk konsumennya. ( $X_{2,3}$ )

#### Promosi penjualan ( $X_3$ )

Promosi penjualan adalah penilaian responden terhadap atas motor Kawasaki Ninja 150cc dengan melakukan kegiatan pemasaran, diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Pembaruan produk, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memberikan teknologi terbaru bagi konsumennya. ( $X_{4,1}$ ).
- b. Menarik, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memberikan merchandise bagi konsumennya. ( $X_{4,2}$ )
- c. Kepuasan, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc dengan memberikan harapan yang diinginkan oleh konsumennya. ( $X_{4,3}$ )

#### **Penjualan langsung ( $X_4$ )**

Penjualan langsung adalah penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc dengan melakukan komunikasi langsung (tatap muka), diukur dengan menggunakan indikator :

- a. kualitas, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memberikan tenaga penjual yang mudah ditemui oleh konsumennya. ( $X_{4,1}$ ).
- b. Penyampain, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memiliki tenaga penjual yang memberikan presentasi yang baik bagi konsumennya. ( $X_{4,2}$ )
- c. Kemampuan, penilaian responden atas motor Kawasaki Ninja 150cc yang memiliki tenaga penjual yang handal dalam menjawab pertanyaan konsumennya. ( $X_{4,3}$ )

#### **Variabel Terikat**

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap motor Kawasaki Ninja 150cc dalam proses pembelian, diukur dengan menggunakan indikator. :

- a. Minat, penilaian responden mengenai motor Kawasaki Ninja 150cc dengan berbagai pertimbangan dimana semakin harga lebih mahal akan mendapatkan tipe yang semakin bagus. ( $Y_{1,1}$ )
- b. mengamati, penilaian responden terhadap motor Kawasaki Ninja 150cc dengan melihat iklan yang diberikan untuk menarik konsumen membeli. ( $Y_{1,2}$ ).
- c. Keputusan pembelian, penilaian responden mengenai motor Kawasaki Ninja 150cc dengan membandingkan produk yang sama dengan merek yang lain. ( $Y_{1,3}$ ).

#### **TEKNIK ANALISIS DATA**

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data ini adalah kuantitatif. Sehingga dalam pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17.0.

#### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Multikolinieritas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

##### **Uji Autokorelasi**

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya).

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

## Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal

## Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standart deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan swekness (kemencengan distribusi) (Imam Ghozali, 2013:19).

## Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah analisis statistik regresi linier berganda.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat

### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

### Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Alat Analisis

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah analisis statistik regresi

linier berganda. Analisis statistik linier regresi berganda digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua atau lebih variabel melalui koefisien regresinya.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan dianalisis sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$  : Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> : Citra Merek (CM)

X<sub>2</sub> : Iklan (I)

X<sub>3</sub> : Promosi Penjualan (PP)

X<sub>4</sub> : Penjualan Langsung (PL)



**Tabel 1**  
**GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

No	Karakteristik	Golongan	Jumlah	Persen
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	97	97 %
		Perempuan	3	3 %
2.	Pendidikan	SD-Smp	13	13 %
		Sma	41	41 %
		Sarjan	29	29 %
		Pasca sarjana	4	4 %
3.	Lama pakai	6 bulan	47	47 %
		6 sd 1 tahun	53	53 %
TOTAL			100	100 %

Pada tabel kerangka responden menunjukkan jenis kelamin laki-laki, sedangkan pendidikan banyak didominasi oleh pelajar Sma, pada lama pakai didominasi pada 6 sd 1 tahun.

**UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas**

Keterangan	Unstandardized Residual	Batas Signifikansi
N	100	
<i>Kolmogrov-Smimov Z</i>	1.162	
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0.134	0,05

Berdasarkan Tabel diatas data yang didapatkan berdistribusi normal. Data suatu variabel dikatakan normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0,05. Hasil dari output yang didapatkan dari SPSS

menunjukkan besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah sebesar 0,134. Hal tersebut menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima yang berarti data residual normal karena nilai signifikansinya > 0,05.

**UJI MULTIKOLINEARITAS**

Uji Multikolinearitas, merupakan bentuk pengujian untuk asumsi dalam analisis regresi berganda. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala

multikolinearitas adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi, sehingga bisa dipilih model yang paling baik (Imam Ghozali,2013).

multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala kolerasi antar variabel independen. Apabila terjadi gejala

**Tabel 3**  
**HASIL ANALISIS UJI MULTIKOLINEARITAS**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra merek	0,977	1.023
Iklan	0,990	1.010
Promosi Penjualan	0,811	1.233
Penjualan Langsung	0,821	1.218

Dilihat dari tabel diatas hasil perhitungan nilai tolerance tampak bahwa hasil nilai tolerance Citra Merek adalah 0,977, Iklan 0,990, Promosi Penjualan 0,811, Penjualan Langsung 0,821. Hal ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) adalah VIF<sub>Citra Merek</sub> 1.023, VIF<sub>Iklan</sub> 1.010, VIF<sub>Promosi Penjualan</sub> 1.233, VIF<sub>Penjualan Langsung</sub> 1.218, menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki VIF > 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

#### UJI AUTOKORELASI

Uji Autokorelasi, merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya (Imam Ghozali,2013).

**Tabel 4**  
**UJI AUTOKORELASI**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.317 <sup>a</sup>	.101	.063	1.742	1.866

Berdasarkan rincian pada Tabel 4.10 nilai DW sebesar 1.866 berdasarkan jumlah responden sebanyak seratus dengan empat variabel bebas, maka dapat ditentukan nilai DU = 1.7582 dan nilai DL= 1.5922. Pada tabel Durbin Watson diatas maka dapat disimpulkan secara keseluruhan pada regresi berada pada hipotesis tidak ada autokorelasi positif dan negatif. Hal ini dikarenakan hasil uji autokorelasi masuk

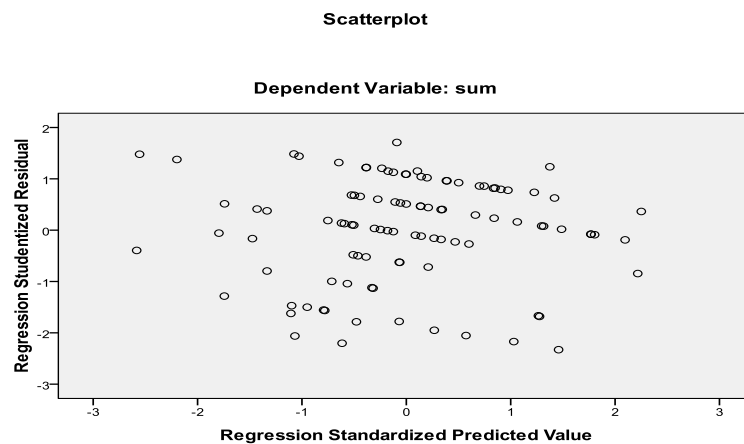
dalam kategori 5 yang berarti nilai d lebih besar dari pada DU dan lebih kecil dari 4-DU. Hasilnya adalah  $1.7582 < 1.866 < 2.4078$

#### Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamat ke pengamatan

lain, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan

Heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2013).



**gambar**

**Hasil uji heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa sebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

lebih, dan juga menunjukan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2013) dari hasil analisis linier berganda dapat disajikan dalam bentuk yaitu uji signifikan parameter (Uji F dan Uji T) agar mempermudah untuk menjelaskan.

**UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

Analisis linier berganda untuk menentukan arah dan besarnya pengaruh variabel atau

**Tabel 5**  
**UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
s1	(Constant)	11.511	1.931
	TOTAL_CM	-.220	.090
	TATAL_I	.223	.107
	TOTAL_PP	-.032	.072
	TOTAL_PL	.070	.100

a. Dependent Variable: TOTAL\_KP

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_i$$

$$Y = 11.511 - 0,220 \text{ CM} + 0,223 \text{ I} - 0,032 \text{ PP} + 0,070 \text{ PL} + 1.931$$

### UJI SIMULTAN (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau

bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Imam Ghozali, 2013).

**Tabel 6**  
**UJI SIMULTAN (UJI F)**

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	32.311	4	8.078	2.662	0,037 <sup>a</sup>
Residual	288.249	95	3.034		
Total	320.560	99			

Pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu, citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan langsung terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian memiliki nilai sig 0,037 karena tidak melebihi nilai yang ditetapkan oleh uji f sebesar kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel bebas (citra merek, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung)

berpengaruh signifikan positif terhadap (keputusan pembelian).

### UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu

**Tabel 7**  
**Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R square	Adjusted r square	Std.error of the estimate
1	3.17	101	0.63	1.742

Berdasarkan Tabel diatas nilai koefisien detreminasi (adjusted r square) sebesar 0,063. Maka dapat disimpulkan bahwa perubahan pada variabel terikat terjadi sebesar 63 persen dikarenakan variabel bebas secara bersama-sama dan sisanya 3,7 persen disebabkan karena variabel lain

diluar dari empat variabel bebas didalam penelitian

### UJI PARSIAL (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel

penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau :

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dilakukan uji hipotesis lima tahap. Perumusan hipotesis statistik:

$H_0$ :  $b_i = 0$  (artinya variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen).  
Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ )

$H_A$ :  $b_i \neq 0$  (artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen).

**Tabel 8**  
**HASIL ANALISIS UJI (T)**

No	Variabel	Sig.	Batas Max Sig.	Kesimpulan
1.	Citra merek	0,017	0,05	$H_0$ : DITOLAK, $H_1$ DITERIMA
2.	Iklan	0,040	0,05	$H_0$ : DITOLAK, $H_1$ DITERIMA
3.	Promosi penjualan	0,658	0,05	$H_0$ : DITERIMA, $H_1$ DITOLAK
4.	Penjualan langsung	0,484	0,05	$H_0$ : DITERIMA, $H_1$ DITOLAK

Pada Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017, yang artinya citra merek memiliki pengaruh signifikansi positif secara individu terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan Iklan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,040 yang artinya memiliki pengaruh signifikansi positif secara individu terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,658 yang artinya berpengaruh negatif secara individu terhadap variabel keputusan pembelian. Dan penjualan langsung memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,484 yang artinya memiliki pengaruh negatif secara individu terhadap keputusan pembelian.

#### Uji koefisien parsial ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat yang amat terbatas (Imam Ghazali, 2013:97)

**Tabel 9**  
**Hasil uji koefisien determinasi ( $r^2$ )**

Model	Korelasi parsial (R)	Determinasi partial ( $R^2$ )
Sum_Citra Merek	-.242	0,058
Sum_Iklan	.208	0,043
Sum_Promosi Penjualan	-.405	0,202
Sum_Penjualan	.072	0,518
Langsung		



Berdasarkan Tabel diatas nilai korelasi koefisien detreminasi parsial menunjukkan bahwa nilai determinasi citra merek sebesar 0,058 atau 5,8 %, nilai untuk determinasi iklan sebesar 0,043 atau 4,3 %, nilai untuk determinasi promosi penjualan sebesar 0,202 atau 20,2%, dan untuk nilai determinasi penjualan langsung sebesar 51,8 %.

#### **PEMBAHASAN**

##### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 150cc Di Surabaya**

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.22 menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa citra merek PT. Kawasaki memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti dari pernyataan pada variabel ke dua, responden menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk Kawasaki memiliki rasa percaya tinggi yang lebih setelah memakai produk Kawasaki sehingga melakukan keputusan pembelian. sebuah citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb,1997).

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu.

Onigbinde Isaac Oladepo mengenai *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix Onconsumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumersin*, bahwa citra merek memiliki dampak signifikansi positif terhadap keputusan pembelian.

##### **Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 150cc Di Surabaya**

Berdasarkan hasil Tabel 4.22 menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa iklan yang diberikan PT. Kawasaki memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan PT. Kawasaki yang mudah dijumpai, mudah dipahami dan sangat menarik terbukti dari hasil kuesioner yang diisi responden membuat para konsumen maupun masyarakat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Shimp,2007 ; 240) periklanan merupakan suatu alat yang memerlukan pembayaran sebagai media komunikasi dari sumber daya, desain untuk mempengaruhi penerima untuk mengambil sesuatu keputusan saat ini maupun masa mendatang.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu. Onigbinde Isaac Oladepo mengenai *The influence of brand image and promotional mix onconsumer buying*

*decision-a study of beverage consumers*, bahwa iklan memiliki dampak signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 150cc Di Surabaya**

Berdasarkan tabel 4.22 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 1500cc di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi promosi penjualan yang menunjukkan angka di atas 0,05. Sedangkan hasil dari uji t pada variabel iklan sebesar 0,658 yang diartikan berpengaruh signifikan negatif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin besar promosi penjualan yang diberikan membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Mahmud I. Nour, Mohammad salah Almahirah, Sultan Mohammed said, sultan Freihit mengenai *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*. Bahwa promosi penjualan menunjukkan dampak signifikan negatif karena adanya perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh

karakteristik responden dan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah keramik dan kaca sedangkan pada penelitian saat ini objek yang digunakan adalah sepeda motor.

### **Pengaruh Penjualan Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Ninja 150cc Di Surabaya**

Berdasarkan hasil uji tabel 4.22 menunjukkan bahwa penjualan langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini menunjukkan bahwa penjualan langsung yang dilakukan oleh PT. Kawasaki dengan memberikan informasi kepada konsumen dengan jelas membuat konsumen melakukan keputusan pembelian namun tidak signifikansi, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut. (Agus Hermawan, 2012:104) Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap terhadap produk sehingga mereka kemungkinan akan mencoba dan membelinya, sedangkan tenaga penjual harus memiliki kriteria sebagai berikut :

a. Salesmanship. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang

produk dan menguasai seni penjualan, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

b. Bernegosiasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Mahmud I. Nour, Mohammad salamh Almahirah, Sultan Mohammed said, sultan Freihat mengenai *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*. Bahwa promosi penjualan menunjukkan dampak signifikan negatif karena adanya perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh karakteristik responden dan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah keramik dan kaca sedangkan pada penelitian saat ini objek yang digunakan adalah sepeda motor.

### **Pengaruh Citra Merek Iklan Promosi Penjualan Dan Penjualan Langsung Terhadap Keputusan**

### **Pembelian Motor Kawasaki Ninja Di Surabaya**

Berdasarkan uji F pada tabel 4.21 menunjukkan nilai sebesar 0,037, diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari citra merek, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja di Surabaya dengan menunjukkan nilai signifikansi < 0,05.

Hal tersebut dikarenakan citra merek motor Kawasaki merupakan sepeda motor dengan kualitas yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sedangkan iklan Kawasaki secara tidak langsung melalui sinetron, dan memberikan wadah atau mengadakan komunitas-komunitas untuk mempromosikan sepeda motor Kawasaki Ninja sehingga menarik konsumen untuk membeli, selain itu dari promosi penjualan motor Kawasaki memberikan souvenir yang berupa jaket racing dan helm berstandart yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli sepeda motor Kawasaki Ninja. Sedangkan variabel penjualan langsung dealer Kawasaki mengadakan pameran yang bertempat di mall, supermarket secara tidak langsung hal ini mempengaruhi konsumen yang mengikuti pameran akan tertarik untuk membeli produk Kawasaki.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
- b. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
- c. Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
- d. Penjualan langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.
- e. Citra merek, iklan, promosi penjualan, penjualan langsung secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki Ninja 150cc di Surabaya.

### **KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden yang bersedia untuk menjawab kuesioner didominasi oleh kalangan laki-laki dan penyebarannya hanya di dealer dan club-club motor Ninja hal ini dirasa kurang ideal.

2. Keterbatasan teknik pengumpulan data yang menggunakan kuesioner menimbulkan bias dari jawaban, akan lebih baik jika pengumpulan data. Diperkuat dengan melalui wawancara langsung dengan responden yang sesuai kriteria.

### **SARAN**

Adapun saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi PT. Kawasaki
  - a. Pada variabel citra merek, Kawasaki tetap menjaga nama sebagai citra merek yang berbeda dengan merek lainnya. Seperti pada hasil deskriptif untuk citra merek, sebaiknya Kawasaki tetap menjaga citra merek agar memiliki diferensiasi produk dimata konsumen. Salah satunya dengan cara memberikan inovasi pada desain produknya, serta memberikan lambang yang lebih mudah dikenal seperti halnya lambang sepeda motor lainnya.
  - b. Pada variabel iklan, Kawasaki hendaknya terus membuat iklan yang kreatif agar mampu lebih menarik perhatian konsumen. Seperti pada hasil deskriptif untuk variabel iklan, Kawasaki hendaknya lebih membuat iklan yang mudah dipahami juga menarik perhatian konsumen. Salah satu contohnya dengan menggunakan artis yang terkenal, untuk lebih mudah dikenal dimata konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya perlu memperhatikan komposisi dari responden yang akan dipilih agar lebih representatif mewakili segmen pasar yang ada dan tidak didominasi oleh satu kelompok tertentu. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga perlu adanya wawancara dalam pengumpulan data responden agar lebih memperkuat data dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising in American; integrated Marketing Communicatio Perpectiv*. 8<sup>th</sup> Edition. New York : McGraw-Hill.
- Buchori, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Chakraborty, R.K., Hossain, M., Azad, F.H., and Islam, J. (2013). Analysing the effects of sales promotion and advertising on consumer's purchase behaviour. *World Journal of Social Sciences*, 3 (4): 183-194
- de Chernatory, S. and Harris, F. (2000). Developing corporate brands through considering internal and external stakeholders. *Corporate Reputation Review*, 3 (1): 268-274.
- Fill, C. (2009). *Marketing communications: Interactivity, communities, and content (5<sup>th</sup> Edition)*. Harlow: Prentice Hall.
- Dyah Kurniawati. (2009). "Studi Tentang Sikap Terhadap Merek Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang". *Tesis Sarjana tak diterbitkan, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Erna Ferrinadewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : ANDI
- Elizabeth B. Hurlock. (2005). *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga.
- Imam Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin.(2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Kenechukwu, S.A., Ezekiel, S.A., and Edegoh, L.O.N. (2013). Behind advertising: the language of persuasion. *International Journal of Asian Social Science*, 3 (4): 951-959.
- Kim, W., Ma, X., and Kim, D. (2006). Determinants of Chinese hotel customers' e satisfaction and purchase



- intentions. *Tourism Management*, 27: 890-900
- Lijan Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mahmud I. Nour, Mohammad salamh Almahirah, Sultan "Mohammed said," sultan Freihath (2014). *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*.
- M. Burhan Bungin, Msi. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Moon, S., Joo, B., and Jeon, H. (2009). "A study on the effect of service quality on customer satisfaction and loyalty in pizza restaurant". *Business Education*, 53: 219-248.
- Muthukrishnaveni, D. and Muruganandam, D. (2013). Effect of sales promotions on consumer purchase behaviour with reference to personal care products. *International Journal of Scientific Research*, 2 (10)1-2.
- Morissan, M. A. (2012). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group
- Mualla, Naji (2007). *Trade Promotion: Integrated communicative marketing entrance* (Second Edition). Wael Foundation for copying, Amman, Jordan
- Onigbrinde Isaac Oladepo. (2015). *The Influence Of Brand Image, and Promotional Mix On Customer Buying Decision. A Study Of Beverage Customrs in Lagos State, Nigeria*.
- OTONITY.com** Peringkat Pabrik Motor Paling Laris di Indonesia
- Porter, S. and Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*, 6 (1): 373-384.
- Shimp, Terance A. (2007). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, Thomson South-Western.
- Silvia, R. and Alwi, S. (2008). Online corporate brand image, satisfaction, and loyalty. *Brand Management*, 16 (3): 119-144.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Syofian Siregar. (2012) *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Sondoh Jr., Stephen L., et al. 2007. "The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The

Context Of Color  
Cosmetic” *Asian Academy of  
Management Journal*. Vol.12,  
No.1, Pp.83–107.

Tatik Suryani. (2013). *Perilaku  
Konsumen Di Era Internet*.  
Yogyakarta : Graha Ilmu

**tribunnews.com, Jakarta** - Data  
Korps Lalu Lintas Kepolisian  
Negara Republik Indonesia

[www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/  
id/1413](http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1413) 18 september 2015

