

**PENGARUH CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN HONDA VARIO
DI PT. ASTRA BRAWIJAYA MATARAM**

I Gusti Ayu Devi Cintaningtyas

I Made Suardana

Nendy Pratama Agusfianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

Email: ayuudevi@yahoo.com

Abstract

This research is to test the brand of citra and circular influence, so that the variable of research are 2 independence variables: brand of citra (X1) and circular (X2) and the dependce variable is desided of buying (Y). The population of this research is a consument who buys Honda Vario at PT. Astra Brawijaya Mataram and it is unknown numbers, this sample was taken by using purposive sampling. The criteria of this sample is a consument who is from Mataram and who has been upper 20 years old. Data was gotten by spreying 60 cuisioners to the respondend who buying Honda Vario at PT. Astra Brawijaya Mataram. Data is analized by using Regresi Linier Berganda, this result shows that brand of citra variable has T count is bigger than T table, it is $5,665 > 2,00247$. Which can be said that the variable brand of citra was significant influenced at the decition of buying at PT. Astra Brawijaya Mataram. The variable of circular has T count is bigger than T table, it is $4,451 > 2,00247$. It can be said that the variable of circular is significant influenced decition of buying at PT. Astra Brawijaya Mataram. The result of testing simultantly shows that F count is bigger than F table. It is $140,176 > 3,16$. This means that the variable of citra brand and circular is significant influenced simultantly to the buying decition Honda Vario at PT. Astra Brawijaya Mataram. Meanwhile the result of annalysis to the koefisien determination (R square) is 0,825. This means the next variable is fritter at R square as much as 0,175 is influence of another variable which is not included into researching.

Keywords: brand of citra, circular and decition of buying

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi ekonomi dilakukan negara-negara untuk menghadapi persaingan global. Persaingan global membuat perubahan dalam pola produksi perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin banyak kerjasama guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk.

Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat, ini terlihat dari gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang praktis dan mudah pengoperasiannya, menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang banyak disukai oleh konsumen.

Citra merek yang melekat pada ingatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Misalnya produk sepeda motor yang akan digunakan oleh konsumen. Konsumen cenderung melihat merek dari sepeda motor yang akan dibeli. Citra merek yang selama ini dijaga dengan baik oleh Honda dan sudah dikenal oleh para konsumen dapat membantu Honda untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia.

Iklan juga mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk. Pada saat ini iklan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya, seperti halnya perusahaan sepeda motor. Iklan sepeda motor

memberikan informasi tentang kelebihan dan keunggulan dari produk mereka sehingga konsumen dapat mengetahui apa saja kelebihan dan keunggulan dari produk sepeda motor yang ditawarkan.

Pada tingkat pendapatan yang relatif masih rendah membuat banyak orang melirik sepeda motor. Peluang tersebut memacu produsen untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi model maupun teknologi agar mendapatkan simpati dari konsumennya. Sedangkan dari pihak pasar mengimbangi dengan melakukan program pemasarannya melalui berbagai promosi untuk menawarkan berbagai inovasi baru dari produknya, tentang ketangguhan dan keunggulan dari model dan teknologinya, sehingga diharapkan volume penjualan meningkat.

Adanya inovasi dari produsen kendaraan, maka saat ini diluncurkan produk kendaraan jenis skuter matik. Adanya inovasi dari jenis skuter matik ini diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan pasar sepeda motor. Berbagai pabrikan sepeda motor sudah meluncurkan tipe matik dengan tawaran kelebihan teknologi masing-masing.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di PT.Astra Brawijaya Mataram”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario?
3. Apakah citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Honda Vario.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian Honda Vario.

KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Kajian Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (dalam jurnal Anisa Kurnia Sari: Vol.1: No.1: 2013: 288) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek (Danang Sunyoto: 2014: 101) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane (2009: 269), indikator merek adalah sebagai berikut:

1. Dapat diingat
2. Berarti
3. Dapat disukai
4. Dapat ditransfer
5. Dapat disesuaikan
6. Dapat dilindungi

Iklan

Menurut Hamdani (dalam Danang Sunyoto: 2014: 157) Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

Menurut Dunn dan Barban (dalam Rendra Widyatama: 2009: 15) yang menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Dalam hal ini penulis menjadikan pendapat Masyarakat Periklanan Indonesia (dalam Rendra Widyatama: 2009: 16) sebagai indikator dari iklan:

1. Penyampaian
2. Media

Keputusan Pembelian

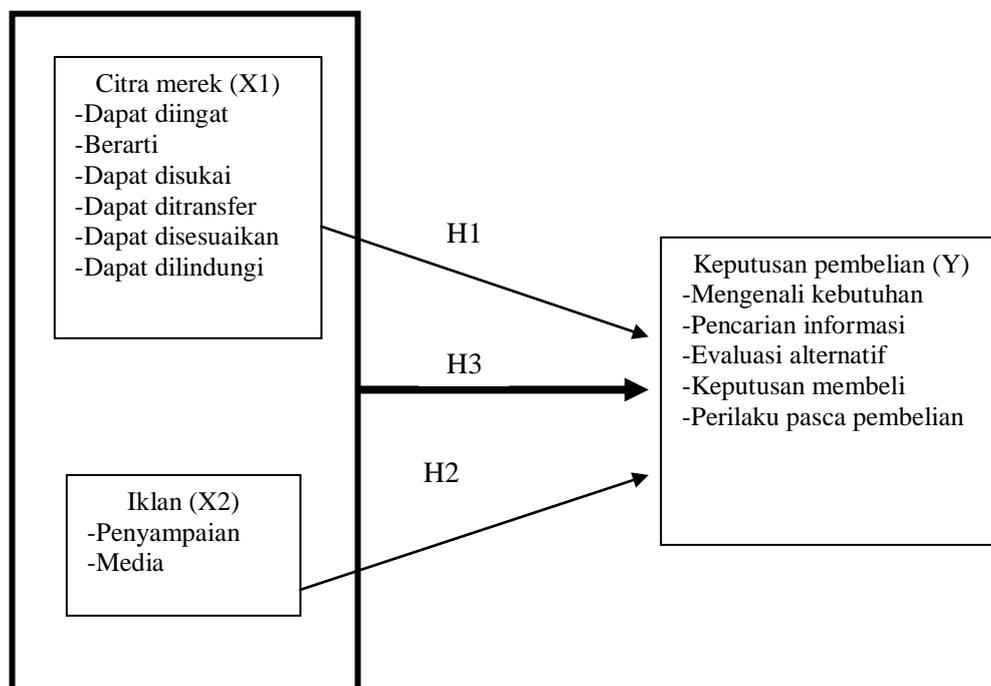
Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 129) keputusan pembelian adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Indikator keputusan pembelian menurut Nugroho J. Setiadi (2008: 16) yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan membeli
5. Perilaku pasca pembelian

Rerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang dipilih yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan Kualitas Produk (X_3). Ketiga variabel tersebut akan digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun bagan rerangka pemikirannya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Rerangka Pemikiran

Hipotesis

Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Diduga bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di PT. Astra Brawijaya Mataram.
2. H2: Diduga bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda vario di PT. Astra Brawijaya Mataram.
3. H3: Diduga bahwa citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di PT. Astra Brawijaya Mataram.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, bentuk hubungan antara variabel yang diteliti adalah hubungan kausal (sebab-akibat). Dimana variabel X sebagai

variabel bebas yang terdiri dari citra merek dan iklan terhadap variabel Y sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan observasi atau pengamatan ke lokasi objek penelitian dan pelanggan, serta mengumpulkan data dengan melakukan wawancara langsung. Adapun alat pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi.

Populasi dan Sampel

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Honda Vario di PT. Astra Brawijaya Mataram yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

Menurut Roscoe, anggota sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah sebesar 60 karena jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 3 (citra merek, iklan dan keputusan pembelian), dan menggunakan 20 kali dari jumlah variabel. Maka jumlah anggota sampel = 3 x 20 = 60. Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 60 orang konsumen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Butir Kuesioner	Nilai Korelasi	Standar Korelasi	Keterangan
1	X1.1	0,70	0,30	Valid
2	X1.2	0,79	0,30	Valid
3	X1.3	0,68	0,30	Valid
4	X1.4	0,75	0,30	Valid
5	X1.5	0,80	0,30	Valid
6	X1.6	0,67	0,30	Valid
7	X2.1	0,71	0,30	Valid
8	X2.2	0,77	0,30	Valid
9	X2.3	0,65	0,30	Valid
10	X2.4	0,75	0,30	Valid
11	X2.5	0,75	0,30	Valid
12	X2.6	0,68	0,30	Valid
13	Y.1	0,75	0,30	Valid
14	Y.2	0,79	0,30	Valid
15	Y.3	0,64	0,30	Valid
16	Y.4	0,75	0,30	Valid
17	Y.5	0,74	0,30	Valid

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner pada penelitian ini mempunyai nilai koefisien korelasi hitung yang lebih besar dari nilai standar korelasi yaitu 0,30. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

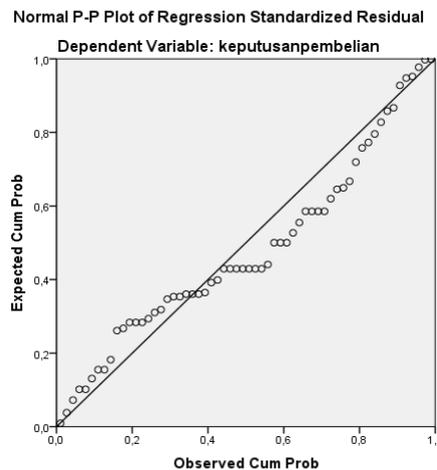
No	Variabel	Nilai Alpha	Standar Nilai Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,784	0,6	Reliabel
2	Iklan	0,779	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,788	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini sudah reliabel.

Uji Normalitas Data

Adapun hasil grafik normal P-P Plot of regression standardized residual adalah sebagai berikut:

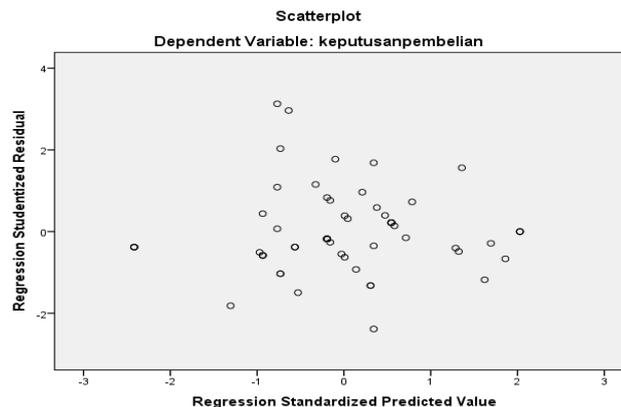


Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat ada tidaknya masalah heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot. Berikut disajikan hasil dari grafik scatterplot:



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik- titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat angka Tolerance di atas 0,1 dan melihat nilai VIF di bawah 10. Adapun hasil pengujiannya tersaji pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,178	,238		,746	,459		
citra.merek	,529	,093	,535	5,665	,000	,332	3,011
iklan	,435	,098	,420	4,451	,000	,332	3,011

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat adanya korelasi antar variabel bebas. Hal ini dapat dilihat dari angka tolerance setiap masing-masing variabel adalah diatas 0,10 yaitu 0,332 dan angka VIF dibawah 10 yaitu 3,011. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah multikoleniaritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,178	,238		,746	,459
citra.merek	,529	,093	,535	5,665	,000
Iklan	,435	,098	,420	4,451	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah

Hasil pengolahan SPSS dapat ditunjukkan melalui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,178 + 0,529X_1 + 0,435X_2 + e$$

Berdasarkan model regresi linier berganda diatas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) adalah 0,178. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel bebas yang terdiri dari variabel citra merek dan iklan sama dengan nol, maka besarnya variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 0,178.

Besarnya koefisien regresi variabel citra merek (b1) adalah 0,529 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel citra merek akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,529 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Besarnya koefisien regresi variabel iklan (b2) adalah 0,435 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel iklan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,435 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap.

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dilihat bahwa bagaimana pengaruh dari variabel bebas (citra merek dan iklan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Pengaruh yang positif menunjukkan bahwa perubahan variabel bebas searah dengan perubahan variabel terikat.

Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Tabel 5. Uji Parsial

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. B
B	Std. Error	Beta		
,178	,238		,746	,178
,529	,093	,535	5,665	,529
,435	,098	,420	4,451	,435

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah

Untuk menguji hipotesis pertama dan kedua maka dilakukan uji t yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Pada penelitian ini kriteria dalam melakukan uji t adalah jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel citra merek memiliki nilai $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel}$ yaitu $5,665 > 2,00247$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel iklan memiliki nilai $t \text{ hitung}$ lebih besar dari $t \text{ tabel}$ yaitu $4,451 > 2,00247$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F (simultan)

Tabel 6. Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,116	2	5,558	140,176	,000 ^b
Residual	2,260	57	,040		
Total	13,376	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek

Sumber: Data Primer yang diolah

Untuk menguji hipotesis selanjutnya maka dilakukan uji F (simultan) yaitu untuk menguji pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X) secara keseluruhan atau simultan terhadap variabel (Y). Cara melihat hasil dari uji F ini adalah Apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat namun jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Melihat nilai $F \text{ hitung}$ dan $F \text{ tabel}$ pada penelitian ini. Maka dapat dilihat bahwa $F \text{ hitung}$ memiliki nilai lebih besar dari $F \text{ tabel}$ yaitu $140,176 > 3,16$. Hal ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,825. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari citra merek dan iklan dalam menjelaskan keterikatan variabel dependen sudah tinggi. Selanjutnya sisa dari nilai *R square* yaitu sebesar 0,175 adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 ^a	,831	,825	,19912

a. Predictors: (Constant), Iklan, Citra Merek

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,825. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari citra merek dan iklan dalam menjelaskan keterikatan variabel

dependen sudah tinggi. Selanjutnya sisa dari nilai *R square* yaitu sebesar 0,175 adalah merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengujian parsial bahwa variabel citra merek memiliki *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $5,665 > 2,00247$. Dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis penelitian yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti.

2. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai pengujian parsial bahwa variabel iklan memiliki *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $4,451 > 2,00247$. Dapat dikatakan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis penelitian yang menyatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti.

3. Pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian

Variabel citra merek dan iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dibuktikan dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa *F* hitung lebih besar dari *F* tabel yaitu $140,176 > 3,16$. Hal ini berarti bahwa variabel citra merek dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hipotesis penelitian yang menyatakan citra merek dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $5,665 > 2,00247$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada PT. Astra Brawijaya Mataram serta citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $4,451 > 2,00247$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada PT. Astra Brawijaya Mataram dan iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil analisis menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai *F* hitung memiliki nilai lebih besar dari *F* tabel yaitu $140,176 > 3,16$. Hal ini menyatakan bahwa variabel citra merek dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas, berikut beberapa saran yang dapat diajukan kepada PT. Astra Brawijaya sesuai dengan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. PT. Astra Brawijaya harus menjaga dengan baik citra merek yang dimiliki oleh Honda Vario untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena citra merek Honda Vario yang telah dikenal baik oleh konsumen khususnya di wilayah Mataram.

2. Dalam pembuatan iklan, PT. Astra Brawijaya harus menampilkan iklan yang unik agar bisa lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk Honda Vario. Informasi dalam iklan harus lebih jelas dan dibuat lebih lengkap agar konsumen dapat mengetahui informasi yang lengkap dari iklan yang telah dibuat oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian B. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Universitas Hasanuddin Makassar, 1-127.*
- Anisa Kurnia Sari. 2013. *Pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian honda beat. Universitas Negeri Surabaya, 285-296.*
- Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar manajemen pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.
- Duwi Priyatno. 2012. *Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20.* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Erick Devry Sumarno. 2011. *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa SI UNAND).* Universitas Andalas Padang, 1-76.
- Freddy Rangkuti. 2009. *The power of brands.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 6.* Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran,* edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran,* edisi ketiga belas jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J. Setiadi. 2008. *Perilaku konsumen: konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran,* Jakarta: Prenada Media Group.
- Rendra Widyatama. 2009. *Pengantar periklanan.* Yogyakarta: PUSTAKA BOOK PUBLISHER.
- Riduwan. 2013. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.* Bandung: Alfabeta.
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2011. *Metodologi penelitian.* Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D.* Bandung: ALFABETA, CV.
- _____. 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: ALFABETA, cv.
- _____. 2015. *Statistika untuk penelitian.* Bandung: ALFABETA, CV.