

## PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN SEPEDA MOTOR HONDA JENIS SCOPY

**Shavnidar Juniarti<sup>1\*</sup>, Hendra<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong  
Jalan Wolter Monginsidi No 25, Tenggarong Kaltim  
\*shavnidarjuniarti08@gmail.com

### Article Info

Received 30 December 2021  
Accepted 21 January 2022  
Available online 18 February 2022

### Keywords:

Advertising, Brand Image,  
Purchase Decision

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of advertising variables and brand image simultaneously and partially on consumer decisions in using Honda Scoopy Motorbikes (Case Study of Honda Scoopy Brand Motorcycle Users at SMA Negeri 1 Muara Badak). And to find out the most dominant variable. The sample in this study is totaled 87 students who use Honda Scoopy type motorbikes. The analysis tool used is multiple regression and hypothesis testing using the F test and T test. With the research results obtained are as follows: Simultaneously the first hypothesis proposed that together these two variables have a significant effect is accepted because it is proven to be true. The second hypothesis proposed in this study is that partially the advertising variable has a significant effect. The third hypothesis proposed in this study is that partially advertising variables have a significant effect. The fourth hypothesis proposed in this study is that brand image is the variable that most influences purchasing decisions.*

### PENDAHULUAN

Honda didirikan pada 24 September 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959, dan juga produsen mesin pembakaran dalam terbesar dengan produksi lebih dari 14 juta unit tiap tahun. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Honda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor) terutama Matic. Honda memiliki banyak macam produk terutama pada produk matic seperti Scoopy, Vario,

dan Beat. Dengan banyaknya produk yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor tidak membuat produk Honda kalah bersaing dengan produk sepeda motor lainnya karena masyarakat lebih dominan memilih produk sepeda motor Honda yang dapat memberikan keunggulan tersendiri seperti desain, harga jual relatif stabil, dan memiliki bahan bakar yang irit, hal tersebut yang menjadi keunggulan Motor Honda sehingga memiliki pandangan yang baik di kalangan masyarakat, sehingga merek Honda banyak diminati oleh masyarakat. Kecamatan Muara Badak memiliki luas wilayah mencapai 939.09 Km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk mencapai 57.712 jiwa Yang tersebar di 13 Desa yaitu : Badak Baru, Badak Mekar, Batu-batu, Gas Alam Badak Satu, Muara Badak Ilir, Muara Badak Ulu (Desa pertama), Saliki, Salo Palai, Suka Damai, Tanah Datar, Tanjung Limau, Salo Cella dan Sungai Bawang. Masyarakat Muara Badak rata-rata menggunakan alat transportasi sepeda motor dengan berbagai macam merek dan jenis yang tergantung dengan keyakinan masing-masing atas merek dan kualitas produk yang diyakini masyarakat itu sendiri tidak hanya para orang dewasa atau orang tua saja yg menggunakan sepeda motor bahkan remaja dan anak-anak pun dapat mengendarai sepeda motor.

Para produsen yang berada di Daerah Muara Badak dapat menarik konsumen melalui berbagai macam cara dapat melalui iklan dan menanamkan citra merek kedalam ingatan konsumen dimana iklan merupakan cara produsen berkomunikasi kepada konsumen dengan melalui iklan yang ditayangkan ditelevisi, citra merek yang mudah ditanamkan kebenak konsumen karena konsumen dalam membeli dan menkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain, suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Kedua hal tersebut dapat menciptakan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda jenis Scoopy, Saat ini peneliti melakukan survey pada sekolah yang berada di Kecamatan Muara Badak yakni SMA Negeri 1 Muara Badak yang menggunakan sepeda motor jenis scoopy, karena mengingat motor merek Honda merupakan salah satu Top Brand di Indonesia tetapi untuk jenis Scoopy menurut data yang diperoleh belum mencapai Top Brand dibanding jenis lainnya yang satu merek sudah memiliki Top Brand, untuk itu peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian kepada remaja yang ada disalah satu sekolah yakni SMA Negeri 1 Muara Badak yang menggunakan moror merek Honda jenis Scoopy dengan judul penelitian **Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Sepeda Motor Honda Jenis Scoopy** (Studi Kasus Pada Pada Siswa/Siswi Sma Negeri 1 Muara Badak).

## RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak ?
2. Apakah iklan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak ?
3. Apakah citra merek (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak ?
4. Diantara kedua variabel tersebut variabel manakan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak?

## TUJUAN PENELITIAN

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak.
2. Mengetahui pengaruh iklan (X1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak.
3. Mengetahui pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak.
4. Mengetahui variabel manakan yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Iklan**

Menurut Liliweri, Alo (2014) melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli.

Iklan merupakan salah satu alat yang penting dalam menjual nama atau merek suatu produk kepada konsumennya. Menurut Kotler (2016: 582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang diketahui.

Menurut Risfandi (2010:1) iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Didasari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga berlalu begitu cepat. Oleh karenanya, aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khlayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan.

Menurut pendapat Durianto (2003: 7) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan cara perusahaan dalam membangun citra dalam jangka waktu yang panjang, selain itu iklan juga merupakan cara perusahaan memperkenalkan produknya agar dikenal masyarakat luas, memikat daya tarik masyarakat dengan tujuan dan harapan konsumen tertarik akan membeli produk yang diiklankan.

### **Indikator Iklan**

Menurut Wibisono (dalam Tanomi; 2012), suatu iklan dapat dikatakan apabila iklan tersebut :

- a. Dapat menimbulkan perhatian  
iklan yang ditayangkan dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.
- b. Menarik  
Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figure iklan yang terkelal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
- c. Dapat menimbulkan keinginan  
Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari

pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

### **Pengertian Citra Merek**

Menurut Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Hasan (2013:210) brand image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah brand image harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pandangan atau pendapat konsumen mengenai suatu merek seperti gambaran keseluruhan mengenai merek tertentu yang menjadi kesatuan yang unik bagi konsumen yang mampu mempengaruhi konsumen atau targetnya.

### **Indikator Citra Merek**

Adapun indikator citra merek menurut Hoffler dan Kotler (dalam Dipa 2015: 8) sebagai berikut :

a. Kesan professional

Produk atau jasa memiliki kesan professional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijual

b. Kesan modern

Produk atau jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman

c. Melayani semua segmen

Produk atau jasa maupun melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian kepada konsumen

Produk atau jasa yang dibuat produsen memberi perhatian atau peduli pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat

pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata.

Alma (2011: 96) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012: 193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara aktual mempertimbangkan segala sesuatu dan padaakhirnya konsumen membeli produk yang paling mereka suka.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

#### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### 2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### 3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu pembelian

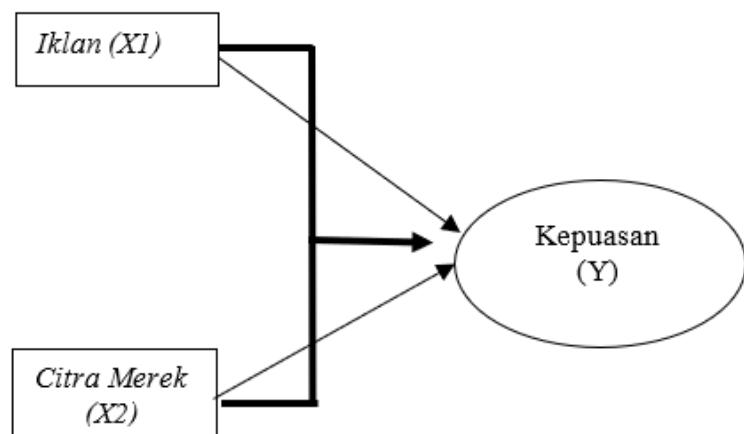
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan

produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.



**Gambar 1 : Kerangka Konsepsional**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak
2. Diduga iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepedaa motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak
3. Diduga citra merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak
4. Diduga bahwa citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak

#### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS**

Menurut Sugiyono (2017:80), definisi populasi adalah sebagai berikut: "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi didalam penelitian ini adalah siswa-siswi yang menggunakan sepeda motor Honda jenis Scoopy di SMA Negeri 1 Muara Badak. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut :"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Disamping itu peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaan anggotanya dan tidak pasti jumlah dengan cara menemukan satu sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel (sampel-sampel) lainnya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah total sampling, dimana total sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono 2011) alasan mengapa peneliti mengambil total sampling karena menurut Sugiyono (2011) jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian keseluruhan, jadi sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 87 orang siswa siswi yang menggunakan sepeda motor Honda jenis Scoopy.

## HASIL ANALISIS

### a. Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Tabel 1. Uji F

Variabel	F	Sig	F tabel
Kepuasan Konsumen			
Iklan	19,065	.000	2,4300
Citra Merek			

Hasil penelitian diata diperoleh nilai F hitung berdasarkan hasil perhitungan SPSS yaitu sebesar 19,065 dalam pengambilan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 95% dengan standar kesalahan 0,05% atau 0,05% memungkinkan diperoleh f tabel sebesar 3,105. Oleh karena nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $(19,065 > 3,105)$  maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni iklan dan citra merek mampu memberikan pengaruhnya secara bersama-sama dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel. 2 Hasil Uji t

Variabel	T	Sig	T tabel
Kepuasan Konsumen	3,586	.001	
Iklan	2,084	.040	
Citra Merek	4,612	.000	1,663

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel iklan ( $X_1$ ) berpengaruh berpengaruh signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung  $2,084 > t$  tabel  $1,663$  dengan taraf signifikansi  $0,040 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua yang diajukan di terima karena terbukti kebenarannya.
- Variabel citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung  $4,612 > t$  tabel  $1,663$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

## PEMBAHASAN

**Bahwa iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak.**

Dari hasil penelitian secara keseluruhan atau untuk melihat pengaruh dari kedua variabel penelitian ini yakni iklan dan citra merek secara bersama-sama atau secara simultan dari perhitungan yang diperoleh melalui program SPSS sebesar 19,065 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05% dan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 5% atau 0,05 memungkinkan untuk mendapatkan nilai F tabel sebesar 3,105, hasil penelitian f hitung  $19,065 > F$  tabel  $3,105$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat peneliti simpulkan secara simultan atau bersama-sama kedua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, jadi hipotesis pertama yang diajukan bahwa secara bersama-sama kdua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan **diterima karena terbukti kebenarannya**.

Artinya dalam penelitian ini keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh iklan dan citra merek secara bersama-sama dan memiliki pengaruh secara nyata pada pengguna motorhonda jenis scoopy. Berdasarkan hal tersebut para pengguna kendaraan melalui iklan promosi yang ditayangkan serta citra merek dari Hoda tersebut dianggap dapat memengaruhi keputusan monumen dalam berbelanja di Kecamatan Muara Badak khususnya siswa siswi yang dilingkungan SMA Negeri 1 Muara Badak, sehingga dapat dikatakan Ruamah Aufa berhasil dalam melakukan promosi melalui iklan-iklan yang ditayangkan serta citra merek terhadap konsumen untuk menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Honda jenis scoopy.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Liliweri, Alo (2014) melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Menurut Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Selain ini hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Rohman (2018), Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) dengan hasil penelitian hasil perhitungan uji F, menunjukan variabel iklan dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

#### **Diduga iklan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepedaa motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak**

Hasil penelitian pada uji parsial dimana uji parsial ini untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, dari hasil penelitian yang diperoleh saat ini pada uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai sebesar 2,084 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05% dan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 5% atau 0,05 memungkinkan untuk mendapatkan nilai t tabel sebesar 1,663, hasil penelitian f hitung  $2,084 > F$  tabel 1,663 dengan taraf signifikansi  $0,040 < 0,05$  maka dapat peneliti simpulkan secara parsial atau masing-masing variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, jadi hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini bahwa secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan **diterima karena terbukti kebenarannya.**

Makna dari nilai yang diperoleh ini artinya secara masing-masing iklan dapat member pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian motor jenis scoopy pada masyarakat muara badak. Selain itu iklan yang dianggap sebagai informasi keunggulan atau kualitas dari produk yang ditawarkan memang secara nyata dapat memberi pengaruh yang positif pula terhadap minat konsumen dengan berbagai macam cara yang dilakukan pihak perusahaan sampai saat ini perusahaan berhasil mempengaruhi konsumennya melalui iklan-iklan yang menarik.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Liliweri, Alo (2014) melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Selain itu pula hasil penelitian ini juga didukung dengan peneliti yang dilakukan sebelumnya dimana iklan juga memberika hal positif bagi keputusan pembelian, terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syah Fibrika Ramadhan (2017) dengan judul Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto) serta penelitian yang dilakukan oleh 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 S1 UNAND) dan Surandy Malunsenge, Lucky F Tamengkel, Aneke Y Punuindoong (2017), Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu. Dimana dari masing masing penelitian menghasilkan hasil penelitian yang sama bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Diduga citra merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak**

Hasil penelitian pada uji parsial dimana uji parsial ini untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, dari hasil penelitian yang diperoleh saat ini pada uji t untuk variabel iklan diperoleh nilai sebesar 4,612 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05% dan taraf standar kesalahan dalam pengambilan data sebesar 5% atau 0,05 memungkinkan untuk mendapatkan nilai t tabel sebesar 1,663, hasil penelitian f hitung 4,612 > F tabel 1,663 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat peneliti simpulkan secara parsial atau masing-masing variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan, jadi hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini bahwa secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan **diterima karena terbukti kebenarannya**.

Artinya citra merek secara sendiri-sendiri dapat memberikan pengaruhnya secara positif terhadap keputusan pembelian Honda jenis scoopy. Selain itu juga citra merek Honda scoopy mampu memberikan kesan yang baik melalui merek terhadap konsumennya, karena merek merupakan idenditas bagi Honda scoopy jadi sudah selayaknya scoopy harus memberikan kesan yang positif melalui merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Selain itu hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang terdahulu dilakukan oleh Muhammad Syah Fibrika Ramadhan (2017), Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto), Nur Rohman (2018), Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta) dan 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 S1 UNAND).

**Diduga bahwa citra merek yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Scoopy pada remaja di SMA Negeri 1 Muara Badak**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua variabel yang diteliti yakni iklan dan citra merek memiliki nilai corelasi yang berbeda dimana iklan memiliki nilai korelasi sebesar 0,372 atau sekitar 32,7% sedangkan citra merek memiliki nilai corelasi sebesar 0,526 atau sebesar 52,6%, dari perbandingan nilai korelasi antar kedua variabel tersebut citra merek memiliki nilai yang paling tinggi. Artinya hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini bahwa citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima karena terbukti kebenarannya.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kepada 87 responden yang disebar kepada siswa dan siswi pada SMA Negeri 1 Muara badak memiliki kesan yang baik terhadap Honda jenis scoopy sehingga menimbulkan image yang baik dibenak konsumennya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syah Fibrika Ramadhan (2017), Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto) dimana hasil penelitiannya menyatakan korelasi Rank Spearman variabel iklan sebesar 0,566, variabel citra merek sebesar 0,619.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dapat peneliti simpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian secara keseluruhan atau untuk melihat pengaruh dari kedua variabel penelitian ini yakni iklan dan citra merek secara bersama-sama atau secara simultan jadi hipotesis pertama yang diajukan bahwa secara bersama-sama kdua variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan diterima karena terbukti kebenarannya.
2. Hasil penelitian pada uji parsial dimana uji parsial ini untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, jadi hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini bahwa secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan diterima karena terbukti kebenarannya.
3. Hasil penelitian pada uji parsial dimana uji parsial ini untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, jadi hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini bahwa secara parsial variabel iklan memiliki pengaruh yang signifikan diterima karena terbukti kebenarannya.
4. Hasil penelitian dari nilai corelasi yang dihasilkan menunjukkan nilai dari variabel citra merek memiliki nilai yang paling tinggi artinya hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini bahwa citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima karena terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.

Ali, Hasan . 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*) Yogyakarta.

Durianto, 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : PT. Gramedia Pustaka, Jakarta

Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta

D. Durianto,dan Liana. C, 2004. Analisi efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan consumen decision model, Jurnal Ekonomi Perusahaan,Vol.11 (no.1): 35-55

Fandy *Tjiptono*. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Andi. Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi AnalisisMultivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit UniversitasDiponegoro.

Kriyantono, 2008. Teknik Praktis Kiat Komunikasi. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Kotler, Philip and Kevin Lane *Keller*, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition,. Pearson Education,Inc

Kotler, dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Erlangga. Jakarta:

Liliweri, Alo. 2014 Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan. Citra Aditya Bakti. Bandung

Margono, 1997, Metodologi Penelitian Pendidikan, Rineke Cipta, Jakarta.

Punuindoong Y Aneke, Tamengkel F Lucky, Malunsenge Sundari 2017. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu.

Ratna Novianti, 2002. Jalan Tengah Memahami Iklan Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Risfandy, Rachmat. 2010. Pemaknaan Iklan Rokok Djarum 76 Versi Terdampar di Televisi.

Skripsi. Surabaya: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran.

Ramadhan Fibrika Syah Muhammad. 2017. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2013-2015 IAIN Purwokerto)

Rohman Nur 2018. Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Sumarno Devry Erick 2011 Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa S1 UNAND)

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.

Wibisono, D. 2012. *How to Create a World Class Company*. Penerbit Erlangga. Bandung