

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**



Skripsi Oleh :

**Yogi Rinaldi**

**0101181621045**

**Manajemen**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun oleh :

Nama : Yogi Rinaldi

NIM : 01011181621045

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M

NIP : 196101061990031002

Tanggal :

5 - Oktober - 2020

Anggota



Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP : 197205292006042001

Tanggal :

5 - Oktober - 2020

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

Disusun oleh

Nama : Yogi Rinaldi  
NIM : 01011181621045  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 16 November 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Indralaya, November 2020

Ketua,



H. Dian Eka, S.E., M.M.  
NIP. 196101061990031002

Anggota,



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.  
NIP. 197205292006042001

Anggota,



Welly Nailis S.E.M.M  
NIP. 197407102008011011

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## **SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yogi Rinaldi  
NIM : 01011181621045  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :  
Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Pembimbing :

Ketua : H. Dian Eka, S.E., M.M.  
Anggota : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.  
Tanggal Ujian : 16 November 2020

Adalah benar hasil karya penelitian sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, peneliti bersedia dicabut predikat kelulusan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 2020  
Pembuat Pernyataan



Yogi Rinaldi  
NIM. 01011181621045

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**“BELAJAR DARI KEGAGALAN ADALAH HAL YANG BIJAK”**

*( Yogi Rinaldi, 2020 )*

*MULAILAH DAHULU, ORANG YANG TERUS BERPIKIR AKAN KALAH  
DENGAN YANG SUDAH BERTINDAK, TALK LESS DO MORE*

*( Yogi Rinaldi, 2020 )*

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN**

*“ Untuk Orang tua, Dia, dan Kalian ”*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas semua rahmat dan nikmat-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana ekonomi program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan menyempurnakan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Indralaya, 23 November 2020

Penulis,



Yogi Rinaldi

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. **Allah S.W.T** yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugerah yang luar biasa sehingga mampu melewati segala hal yang di semogakan dan mengabdikan apa yang diaminan.
2. **Ayah dan Ibuku** tercinta **Bapak Zainal Efendi dan Ibu Yusnayeti**, dengan cinta yang luar biasa hebat dan telah menjadi tempat pulang terbaik. Mengadakan banyak hal yang tiada dengan keadaan yang dipaksakan ada. Terima kasih karena selalu ada.
3. **Adik-Adikku** tersayang **Novita Dwi Yanti dan Syela Sabrina** terima kasih telah menjadi penyemat selama masa perkuliahan, kalian harus sukses!
4. **Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, M.S.C.E**, selaku Rektor Universitas Sriwijaya
5. **Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E.** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. **Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
7. **Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E, M.M**, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

8. **Taufik, S.E., M.B.A.** selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan
9. **H. Dian Eka, S.E., M.M.** dan **Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.** selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas semua bentuk bimbingan dan bantuan yang diberikan. Terimakasih telah menjadi pembimbing terbaik.
10. **Welly Nailis S.E., M.M.** selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan sudah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun dalam skripsi ini.
11. **Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya,** terima kasih yang sebesar-besarnya untuk ilmu dan pengalaman yang luar biasa hebatnya selama ini.
12. **Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya,** terima kasih telah membantu jalannya perkuliahan dari semester awal hingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Ibu Ambar, Kak Helmi dan Kak Ijal, yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
13. **Keluarga Mahasiswa Lampung (KEMALA) Unsri,** terima kasih untuk teman-teman se-kampung halaman yang telah menemani diawal perkuliahan hingga mendapatkan gelar sarjana.
14. **Teman Baikku,** Dinda Dwi Putri terima kasih sudah menemani dan membantu dalam suka maupun duka selama masa perkuliahan di UNSRI.
15. **Grup Gap Bunda,** Erief, Zuhri, Kowi, Ridho, Hendra, Aldi, Riki, Rohim, Fadli, terima kasih telah bersama-sama melewati masa kuliah ini dengan penuh suka dan duka. Pasti selalu akan ku ingat kalian teman-temanku.



16. **Manajemen 2016**, terima kasih untuk kalian semua yang berasal dari berbagai daerah yang telah hadir dan menjadi pelengkap selama perkuliahan.
17. **Mahasiswa Fakultas Ekonomi**, Terima kasih untuk kalian yang telah membantu perihal data dan penelitian.
18. Terima kasih juga untuk semua pihak yang turut serta dalam perjalanan saya kurang lebih 4 tahun ini yang mungkin belum bisa saya sebutkan namanya.
- Akhirnya penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca sekalian, atas perhatian dan masukan, penulis mengucapkan terima kasih.

Indralaya, 23 November 2020

Penulis,



Yogi Rinaldi

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**Oleh:**

**Yogi Rinaldi; Dian Eka, S.E., M.M.; Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan mengambil 100 orang mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan pada penelitian ini adalah iklan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan citra merek merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Perusahaan sebaiknya terus meningkatkan kualitas iklan dan citra merek agar dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motornya.

***Kata kunci : Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS HONDA MOTORCYCLE AMONG STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS, SRIWIJAYA UNIVERSITY**

**By :**

**Yogi Rinaldi; Dian Eka, S.E., M.M.; Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.**

*This study aimed to determine the influence of advertising and brand image on purchasing decisions Honda motorcycle among students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University. The population on this study was all students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University. The sampling technique used was nonprobability sampling with purposive sampling method, by taking 100 students as respondents on this study. This study used primary data obtained through questionnaires. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The conclusion on this study is advertising and brand image has positive influence on purchasing decisions and brand image is a variable that has a dominant influence on purchasing decisions Honda motorcycle among students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University. The company should continue to improve advertising quality and brand image in order to increase the sales volume of their motorcycle.*

***Keyword: advertising, brand image, purchase decisions***

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Yogi Rinaldi

Nim : 01011181621045

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya, dan kami setuju untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua



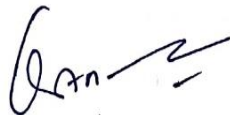
H. Dian Eka, S.E., M.M.  
NIP. 196101061990031002

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si.  
NIP 197205292006042001

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D  
NIP. 197509011999032001

## RIWAYAT HIDUP



Nama Mahasiswa : Yogi Rinaldi  
Nim : 01011181621045  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Tulang Bawang, 22 Maret 1998  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah (Orang Tua) : Dwi Warga Tunggal Jaya Unit 2  
Kecamatan Banjar Agung, Kabupaten Tulang Bawang  
Alamat E-mail : [yogirinaldi3@gmail.com](mailto:yogirinaldi3@gmail.com)

### Pendidikan Formal

- Sekolah Dasar : SD Negeri 01 Tunggal Warga
- SMP : SMP Negeri 02 Banjar Agung
- SMA : SMA YP Unila Bandar Lampung

### Riwayat Organisasi

- Sekertaris Departemen Humas Keluarga Mahasiswa Lampung tahun 2018

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	x
SURAT PERNYATAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
RIWAYAT HIDUP.....	xii
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	19
1.1    Latar Belakang .....	19
1.2    Perumusan Masalah .....	23
1.3    Tujuan Penelitian .....	23
1.4    Manfaat Penelitian .....	24
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1    Landasan Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1    Keputusan Pembelian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2    Iklan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3    Citra Merek.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2    Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3    Kerangka Konseptual Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.4	Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III METODE PENELITIAN .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2	Rancangan penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3	Jenis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4	Sumber Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1	Data Primer.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2	Data Sekunder .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5	Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6	Sampel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8	Uji Instrumen.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1	Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9	Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1	Analisis Regresi Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2	Uji F .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.3	Uji t.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.4	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10	Definisi Operasional Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.1	Profil Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.2	Sejarah Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2	Hasil Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Deskripsi Profil Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Jenis Kelamin Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Jurusan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.2.4	Usia Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.5	Lama Responden Menggunakan Motor Honda ..	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1	Uji Validitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4	Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1	Analisis Regresi Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2	Uji F .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3	Uji t.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.4	Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V PENUTUP .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1	Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2	Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....		25
LAMPIRAN .....		<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia .....	9
Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha di Sumatera Selatan .....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	41
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Jurusan Responden .....	46
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....	46
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Lama Penggunaan Motor Honda.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 4.7 Hasil Regresi Berganda .....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji F .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji t .....	53
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi .....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Jenis-Jenis Iklan .....	21
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner .....	58
Lampiran 2. Hasil Profil Responden.....	61
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji F, Uji t dan Koefisien Determinasi .....	69

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi (Kotler, 1993). Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan targetnya. (Widyatama, 2006) Periklanan dapat dilakukan dengan melalui beberapa media, seperti media elektronik televisi dengan media elektronik televisi pesan iklan dapat tersampaikan dalam bentuk visual, audio, dan gerak. Melalui media televisi, iklan akan mudah tersampaikan kepada konsumen.

Iklan yang bagus dan menarik akan menciptakan persepsi atau pandangan yang baik yang kemudian melekat pada pikiran konsumen bahwa merek yang diiklankan itu mempunyai citra yang baik, hal tersebut membuat iklan sangat penting bagi setiap perusahaan, iklan yang dimanfaatkan secara efektif dapat membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Setiadi, 2003) Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk tersebut. Citra

merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Kotler (2000) mengatakan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan otomotif nasional saling bersaing untuk dapat menjual banyak produknya dan menjadi perusahaan terkemuka di Indonesia, salah satu perusahaan yang mempelopori kendaraan roda dua yaitu PT Astra Honda Motor yang telah berhasil mengarahkan konsumen pasar agar menggunakan sepeda motor Honda dan membuat Honda diterima dengan baik serta menimbulkan citra positif di pasar Indonesia. Berikut penjualan motor di Indonesia selama 3 tahun (2016,2017,2018):

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia**

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	Tvs	Total
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873	5.931.285
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176	5.886.103
2018	4.759.202	1.465.088	89.508	78.892	331	6.383.111

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) yang diolah oleh penulis

Dari data tabel 1.1 yang disampaikan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sepeda motor Honda merajai penjualan motor terlaris di Indonesia selama tahun 2016-2018, kebutuhan akan sepeda motor menjadi gaya hidup yang dianggap penting bagi mahasiswa modern saat ini. Honda setiap tahun terus mengalami kenaikan penjualan sepeda motor, Yamaha yang merupakan kompetitor Honda terus berinovasi dan mempelajari bagaimana keinginan dari pasar agar bias menambah volume penjualannya yang masih berkisar di angka 1 juta unit. Suzuki sebagai kompetitor pada peringkat ke 3 di bawah Honda dan Yamaha mengalami kenaikan volume penjualan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Kawasaki pun terus berusaha mengejar pesaing yang paling terdekat yaitu Suzuki yang berhasil menjual sepeda motor di atas pencapaian dari Kawasaki karena Kawasaki sempat menduduki posisi nomer 3 di Indonesia dengan penjualannya. Sedangkan Tvs yang merupakan sepeda motor berasal dari India ini masih sangat sedikit sekali penjualannya di Indonesia, kemungkinan masyarakat jarang membelinya karena bentuk fisik dari motor tersebut yang tidak sesuai dengan selera konsumen.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Penjualan Sepeda Motor Honda dan Yamaha di Sumatera Selatan**

Periode	Honda	Yamaha
2016	65.857	23.591
2017	98.842	22.956
2018	109.371	34.872

Sumber : Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia (AISI) yang diolah oleh penulis

Pada tabel 1.2 di atas terdapat merek sepeda motor yang menduduki peringkat 2 teratas penjualan motor di Sumatera Selatan, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan motor Honda masih menguasai pasar di Sumatera Selatan, tidak hanya di Indonesia ( pada tabel 1.1 ). Kedua merek sepeda motor ini terus melakukan inovasi agar dapat dipilih oleh masyarakat. Dapat dilihat dari tabel bahwa penjualan sepeda motor Honda setiap tahun terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sedangkan kompetitornya yaitu Yamaha mengalami penurunan penjualan pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 naik dengan signifikan. Berkenaan dengan data yang menunjukkan penjualan Honda paling banyak pada 3 tahun berturut-turut maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian. Lokasi penelitian yaitu di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya diperkuat dengan pra penelitian yang dilakukan kepada beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan motor Honda. Hasil dari pra penelitian yang dilakukan kepada para mahasiswa tersebut bahwa motor Honda memiliki citra yang baik yaitu lebih irit dibanding dengan merek motor yang lain dan tampilan motornya yang memberikan kesan *stylish* dan *fashionable* sehingga cocok untuk anak muda. Iklan yang terpasang pada televisi dan banner/baliho di jalanan serta saran dari keluarga dan teman yang mendorong mereka

untuk ingin menggunakan motor Honda tersebut. Fenomena perilaku yang terjadi pada mahasiswa ini diduga mempengaruhi keputusan pembelian, maka hal tersebut mendorong mahasiswa untuk membeli produk PT. AHM ini. Berdasarkan fenomena tersebut maka judul proposal yang diangkat yaitu:“ Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya “. Penulisan proposal ini tidak mengambil keseluruhan dari jumlah populasi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya, Indralaya. Maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini, sampel yang digunakan yaitu beberapa mahasiswa Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya?
2. Variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.



2. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan hasil dari penelitian ini akan memberikan beberapa manfaat :

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Konsumen, memberi tambahan informasi kepada para konsumen dalam proses pembelian produk.
- b. Bagi kalangan akademik, memberi kontribusi dan tambahan referensi terutama bagi penelitian–penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan, memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agung Suprayitno, S. R. (2015, Desember). Pengaruh Faktor Budaya Sosial Pribadi dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo. *Jurnal Agribisnis*, Vol. 9, No. 2.
- Aina, N. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda.
- Bian J, L. (2011). Relation between Brand Equity and Purchase Intention in Hotel Industry. *International Journal Service and Standards*, 18-34.
- Danang, S. (2012). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Dimas Fauzie, E. Y. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang).
- Doni, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kota Padang.
- Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juhari. (2017). Keputusan Pembelian: Perspektif Iklan, Citra Merek, dan Kualitas Produk.
- Khurzania, M. (2017). Pengaruh Iklan Tv dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Kabupaten Gresik.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle, & Johnson, C. (2004). *prinsip-prinsip periklanan dalam prospektif global edisi pertama*. Jakarta: Prenada Media.

- Mandagie, Sepang, L., & Lumanauw. (2014). Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Gsm Tri di Manado.
- Mardon Nafali, D. S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instan Merek Indomie.
- Mawara. (2013). Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha.
- Muzakar Isa, A. M. (2018). Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan dan Minuman di Warung HIK.
- Prasetya Arif Fauzi, N. Q. (2017). Pengaruh Faktor Sosial Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kukubima Ener-G di UD. Bangun Jaya Food Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Branchmark*, Vol 3.
- Putri Ira Rachmawati, J. S. (2016). Pengaruh faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman di Kafe Bingsoo Malang.
- Rhenald, K. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafitti.
- Rosyid, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo.
- Saputro, A. (2016). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat .
- Sari, I. P. (n.d.). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keutusan Pembelian di Rumah Makan Mas Demang.
- Schiffman, & Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sembiring, D. (2014). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Kencana.
- Sinaga, F. (2013). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F 150 pada Komunitas HSC di Medan.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Syafirah, L. M. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA*, 245-255.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.

Widyatama. (2006). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Willey. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 6. Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Yuyun Solikah, M. E. (n.d.). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan.

Budi Wahyono. 2016. Brand Image di [http:// www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html](http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html) (diakses 12 September)

<https://www.aisi.or.id/> (diakses pada 15 maret 2020)