PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MAZDA DI PT KENCANA CENTRAL MOBILPONTIANAK

SKRIPSI

OLEH:

FAJAR SIDIK
NIM. 151310316

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2021

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MAZDA DI PT KENCANA CENTRAL MOBIL PONTIANAK

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

FAJAR SIDIK
NIM. 151310316

Program Studi Manajemen
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian Skripsi / Komprehensif

Pada Tanggal : 24 Maret 2021

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama	Penguji Utama
Samsuddin, SE, MSi	**Dedi Hariyanto, SE, MM**
NIDN. 1113117701	NIDN. 1113117702
Pembimbing Pembantu	Penguji Pembantu
Sukardi, SE, MM	**Neni Triana M., SE, MM**
NIDN. 1122028201	NIDN. 1009028104

Pontianak,
Disahkan Oleh : 24 Maret 2021
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN

Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

KATA PENGANTAR

Denganmemanjatkanpujidansyukurkehadirat Allah SWT, sertarahmatshalawatdansalamuntukjunjunganbesarNabi Muhammad SAW sehinggapenulisdapatmenyelesaikanskripsi yang berjudul: **"Pengaruh*Brand Image* TerhadapKeputusanPembelian Mobil Mazda di PT Kencana Central Mobil Pontianak"**.SkripsiinidiajukanuntukmemenuhipersyaratandalampenyelesaianstudipadaProgram StudiManajemenFakultasEkonomidanBisnisUniversitasMuhammadiyah Pontianak.

Selamapenulisanskripsiini, sayabanyakmemperolehbantuan, bimbingan, masukansertapetunjukdariberbagaipihak. Olehkarenaitu, padakesempataninisayainginmengucapkanterimakasih yang tulusdansebesar-besarnyakepada:

1. Bapak Dr. DoddyIrawan, S.T., M.EngselakuRektorUniversitasMuhammadiyah Pontianak
2. BapakDediHariyanto ,SE,MM selakuDekanFakultasEkonomidanBisnisUnversitasMuhammadiyah Pontianak danselakudosenPembimbingAkademik
3. BapakSamsuddin, SE, M.SI selakuDosenPembimbingutama. Yang telahmemberikansemangatdanmotivasiuntukmenyelesaikanskripsi.
4. BapakSukardi, S.E., M.MSelakuDosenPembimbingkeduasaya yang selalumemberikanmotivasiuntuksaya.

5. IbuNeniTriana M, SE, MM selakuketua Program StudiManajemenFakultasEkonomi Dan BisnisUniversitasMuhammadiyah Pontianak
6. Bapak/ IbudosendanstafseluruhCivitasAkademika FEB UniversitasMuhammadiyah Pontianak.
7. Keduaorangtuatercinta, bapakAlm. Abdul HadidanibuMar'ah yang telahmembesarkansampaisekarang, yang telahmemberikandukunganbaikmaterilmaupundoa, perhatiandansemangatselamainisehinggapenulisdapatmenyelesaikanstudi di FakultasEkonomidanBisnisUniversitasMuhammadiyah Pontianak.
8. TerimakasihkepadaRismaUtami yang sudahmemberikanmasukkanuntukterussemangatdalammenyelesaikanskripsiini.
9. Temantemanseperjuangandanrekan-rekanpada Program StudiManajemenFakultasEkonomidanBisnisUniversitasMuhammadiyah Pontianak angkatan 2015 yang tidakbisadisebutkansatu per satu.

Penulissangatmenyadariskripsiinimasihterdapatkekurangan yang disebabkanolehketerbatasandankemampuanpenulis. Olehkarenaitudengansegalakerendahanhatipenulissangatmengharapkan saran dankritikmembangununtukmenyempurnakanskripsiini.

Semoga Allah SWT melimpahkanrahmatdankarunia-Nyasertamembalaskebaikansemuapihak yang telahmembantupenulisdalampenyusunanSkripsiini. Akhir kata,

semogaSkripsiinidapatbermanfaatbagipenuliskhususnyadanbagipembacapadaumumnya.

Pontianak, Maret 2021
Penulis

FajarSidik
NIM. 151310316

ABSTRAK

Penelitianinibertujuanuntukmengetahuipengaruh*brand image* terhadapkeputusanpembelianmobilmazda di Pontianak. Populasidalampenelitianiniadalahsemuakonsumenpenggunamobil Mazda dengansampelberjumlah 100 orangdenganmenggunakanteknikpengumpulansampel*purposive sampling*.Adapunmetodeanalisisdalampenelitianinimenggunakananalisisregresi linier sederhana, koefisienkorelasi, koefisiendeterminasidanujikelayakan model.

Berdasarkanhasilanalisisregresi linier sederhanamenunjukkanpersamaanregresiyaituY = 2,806 + 0,248X. Nilaikoefisienkorelasi (R) sebesar 0,225, yang berartibahwahubunganantara*brand image*terhadapkeputusanpembelianadalahrendah. KoefisiendeterminasimenunjukkannilaiR^2 sebesar 0,51 yang berartibahwakontribusi yang diberikanolehvariabel*brand image*(X), terhadapkeputusanpembelian (Y) adalahsebesar 5,10%, sedangkansisanyayaitusebesar 94,9% dipengaruhiolehvariabel lain yang tidakditelitidalampenelitianini.Nilai F hitung5,214 > F tabel 3,94, makadapatdisimpulkanbahwamodel regresi linier sederhanadapatdigunakanuntukmemprediksikeputusanpembelian yang dipengaruhioleh*brand image*.

Kata Kunci: *Brand Image*, KeputusanPembelian.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
ABSTRAK iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN viii
BAB I PENDAHULUAN

A. LatarBelakang 1
B. Permasalahan 7
C. PembatasanMasalah 7
D. TujuanPenelitian 8
E. Manfaatpenelitian 8
F. KerangkaPenelitian 9
G. MetodePenelitian 11
1. Jenispenelitian 11
2. Teknikpengumpulan data 11
3. PopulasidanSampel 12
4. Variabelpenelitian 13
5. SkalaPengukuran 14
6. Analisis Data 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. PengertianPemasaran 20
B. *Brand Image* 22
C. Keputusanpembelian 24

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. SejarahSingkat Perusahaan 28
B. VisidanMisi Perusahaan 28
C. StrukturOrganisasi 29
D. TugasdanTanggungjawab 32

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. KarakteristikResponden 37
B. Analisis Data 40

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 47
B. Saran 48

DAFTAR PUSTAKA 49

DAFTAR TABEL

Tabel1.1 Daftar Distributor Dealer Mazda 2

Tabel 1.2Tipe, fitur/keunggulanmobilmazda.....3

Tabel 1.3 Data pesaing PTKencana Central Mobil.....6

Tabel 1.4 Data Penjualan Mobil Mazda.....6

Tabel.3.1 Gajidantunjanganpada PTKencana Central Mobil Pontianak.....35

Tabel 4.1 JenisKelaminResponden 37

Tabel 4.2 UmurResponden.....38

Tabel4.3 PekerjaanResponden 38

Tabel 4.4 Gaji/PendapatanResponden 39

Tabel 4.5 Pendidikanresponden 39

Tabel 4.6 Lama MenggunakanKendaraan 40

Tabel 4.7 UjiValiditasVariabelX 41

Tabel 4.8 UjiValiditasVariabelY 41

Tabel 4.9 UjiReliabilitas 42

Tabel 4.10 UjiNormalitas.....43

Tabel 4.11AnalisisRegresi Linier Sederhana.....43

Tabel 4.12AnalisisKoefisienKorelasi 44

Tabel 4.13UjiKelayakan Model 45

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 KerangkaPemikiran..... 10

Gambar 2.1 TahapanKeputusanpembelian 25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....51

Lampiran 2 KarakteristikResponden.....54

Lampiran 3 Variabel X *Brand Image*.....57

Lampiran 4 Variabel Y KeputusanPembelian.....61

Lampiran 5 ValiditasdanReliabilitas X 66

Lampiran 6ValiditasdanReliabilitas Y.....66

Lampiran 7 UjiNormalitas 67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu produk yang tumbuh pesat saat ini yaitu transportasi.Kebutuhan akan alat transportasi ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi.Kenyataan ini merupakan peluang bagi perusahaan transportasi dalam memanfaatkan peluang yang ada.Perusahaan harus berlomba lomba untuk menyajikan banyak pilihan produk guna menarik perhatian konsumen.Sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalahpersaingan.

Persaingan yang ketat membuat para produsen berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan dari produk yang mereka produksi.Pentingnya produk menjadi keunggulan bagi suatu perusahaan di dalam meningkatkan citra merek (*brand image*) untuk dapat bertahan dalam memasarkan produknya ke konsumen.Disinilah kita melihatsejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan *Brand Image*(citra merek) dari produk tersebut.Mengingat begitu banyaknya perusahaan yang melakukan persaingan dalam penjualan produk transportasi khususnya mobil mazda ikut mengimbangi ekspansi yang dilakukan agar lebih unggul. Menurut konsumen yang menggunakan mobil mazda merasa puas karna sudah 3 tahun menggunakan mobil mazda tetap nyaman, gesit, irit dan tahan di semua medan.

Mazda Motor Corporation (MMC) merupakan otomotif Jepang.Perusahaan Mazda Motor Corporation (MMC)didirikan tahun 1920 dan bermarkas di Hiroshima, Jepang. Mazda memproduksi 1,3 juta mobil untuk seluruh dunia. Sebagian besar dari produksi tersebut (hampir 1 juta) diproduksi di Jepang, dan sisanya diproduksi di pabrik lain diseluruh dunia. Mazda menjual mobil ke Indonesia sejak tahun 1960-an. Distributor Mazda di Indonesia dipegang oleh Eurokar Group Indonesia. Saat ini Mazda memiliki 47 *dealer* Mazda di kota-kota Indonesia yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
PT Kencana Central Mobil Pontianak
Daftar distributor dealer mazda di Indonesia
Tahun 2020

No	Kota	Jumlah
1	Balikpapan	1
2	Bandarlampung	1
3	Bandung	2
4	Banjarmasin	1
5	Batam	1
6	Bekasi	1
7	Bogor	1
8	Cikarang	1
9	Cirebon	1
10	Denpasar	1
11	Depok	1
12	Jakarta	15
13	Jambi	1
14	Jogyakarta	1
15	Makasar	1
16	Medan	2
17	Padang	1
18	Palangkaraya	1

Tabel 1.1
(Lanjutan)

No	Kota	Jumlah
19	Palembang	1
20	Pekanbaru	1
21	Pontianak	1
22	Samarinda	1
23	Semarang	1
24	Sukoharjo	1
25	Surabaya	2
26	Surakarta	1
27	Tangerang	4
Jumlah		47

Sumber: (https://oto.com), 2019

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat daftar distributor Mazda di Indonesia yang terbanyak terdapat di kota Jakarta sebesar 31,91%. PT Kencana Central Mobil Pontianak adalah salah satu distributor mobil yang memasarkan mobil Mazda pertama kali di Pontianak pada tahun 2015.Berikut disajikan data daftar jenis, tipe, dan fitur/keunggulan mobil Mazda 2020.

Tabel 1.2
PT Kencana Central Mobil Pontianak
Jenis, Tipe, fitur/keunggulan mobil mazda
Tahun 2020

No	Jenis Mobil	Tipe Mazda	Fitur / Keunggulan
1	Wagon/Hatchback	Mazda 2 *skyactiv*	Mesin dengan kapasitas 1.500 cc dengan 4 silinder handling mumpuni, audio swich control
2	D-Cabpickup	Bt-50	Fitur pengereman ABS *(Anti-Lock Braking System)* dan *Electric Brake Assist* yang akan memberikan performa pengereman terbaik.
3	Medium SUV	All new mazda 5	Memiliki fitur hiburan , keamanan , dan keselamatan (fitur *dynamic stability control* dan *i-STOP*)

Tabel 1.2
(Lanjutan)

No	Jenis Mobil	Tipe Mazda	Fitur / Keunggulan
4	Wagon/Hatchback	Mazda cx3	Eksterior Tajam, Berbalut Fitur Audio Canggih,GPS Yang Terhubung dengan LCD *Dashboard*, *Full Automatic Climate Control System*, Mesin 2.0L yang Mengagumkan, Rangka Yang Mendukung Keselamatan.
5	Wagon/Hatchback	Mazda 3 *skyactiv*	Mesin yang lebih tangguh, Desain terkini, Interior mewah, Fitur tambahan lebih canggih, Sistem keselamatan komplit
6	Sedan	Mazda 3 sdn *skyactiv*	Mesin yang lebih tangguh, Desain terkini, Interior mewah, Fitur tambahan lebih canggih, Sistem keselamatan komplit
7	MPV	New biante *skyactiv*	Eksterior Sangat Elegan dan Mewah, Electrick Sliding Door, Layar Wide-Screen Monitor, Navigasi Pada Dashboard, Sistem Penyejuk Canggih, Bagasi Luas.
8	SUV	All New Mazda CX-5	Fitur power operated tailgate (buka-tutup pintu bagasi via 2 tombol berbeda yang berada di pintu bagasi)
9	Sedan - Hatchback	All new mazda 6	Mesin kencang dan bertenaga, Transmisi responsif, Konsumsi BBM efisien, Handling bagus dan stabil, Fun to drive, Fitur canggih dan lengkap
10	SUV	Mazda cx5	Fitur eksterior lengkap, performa mesin bertenaga dan fitur keselamatan yang lengkap seperti Electronic Stabillity Control ,Dual SRS Airbag,Traction Control System.
11	Sedan	All new mazda 6 HB	Mesin kencang dan bertenaga, Transmisi responsif, Konsumsi BBM efisien, Handling bagus dan stabil, Fun to drive, Fitur canggih dan lengkap
12	Medium SUV	Mazda CX-8 Elite	Eksterior yang menawan dengan aura kemewahan, Kenyamanan kabin menyenangkan dengan sistem audio premium dari Bose, Varian tertinggi jok sudah dibalut kulit dan menggunakan captain seat, Mesin dan performa yang pas digunakan untuk harian,

Tabel 1.2
(Lanjutan)

No	Jenis Mobil	Tipe Mazda	Fitur / Keunggulan
13	Coupe	Mazda MX-5 Skyactiv	Tingkat kenyamanan yang tinggi, spedometernya sudah dilengkapi panel yang telah terintregasi kesemuanya, alhasil pengemudi akan sangat mudah untuk mengontrol semuanya.
14	Medium SUV	Mazda CX-9 Skyactiv-G	Blind Spot Monitoring, Radar Cruise Control with a Stop/Start function, Lane Keep Assist, Lane Departure Warning, High Beam Control, Autonomous Emergency Braking (low & high speed).

Sumber :https://mazdaindonesia.com/tahun 2020

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat jenis,tipe dan fitur/keunggulan dari mobil Mazdasebagaian besar mobil berjenis SUV.Fitur/keunggulan mobil telah dilengkapi dengan sistem keamanan yang canggih dan interior yang berkelas, tipe yang ditawarkanpun bervariasi sesuai dengan fitur/keunggulan yang di aplikasikan kedalam masing-masing mobil.

PT Kencana Central Mobil memiliki banyak pesaing, berikut disajikan dalam Tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3
Dinas Penanaman Modal, tenaga kerja BTSP
Kota Pontianak dan Kubu Raya
Dealer Mobil di Kota Pontianak dan Kuburaya

No	KOTA PONTIANAK	Alamat
1	PT. Borneo Auto Cemerlang	Jl. Pahlawan no.2-3
2	Honda Daya Motor	Jl. Ahmad yani no. 115
3	Astra Internasional Tbk- Daihatsu	Jl. Hasanuddin
4	Suzuki daya kharisma utama pontianak	Jl. Ahmad. Yani no.77
5	PT. Anzon Autoplaza Pontianak	Jl. Jend A yani no 89
6	PT Kencana Central Mobil	Jl. Husein Hamzah
	KABUPATEN KUBU RAYA	**Alamat**
7	PT. Wahana Inti Nusa	Jl. Ahmad. Yani II no.8b
8	PT. Auto Citra Prima	Jl. Ahmad. Yani II no.8
9	PT. Auto 2000	Sungai raya kec. Sungai raya
10	PT. Gemilang Berlian Indah	Jl. Ah. Yani II
11	PT. Arista Jaya Lestari	Jl. Arteri supadio no.17-19

Sumber : Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja BTSP Kota Pontianak dan KubuRaya, 2020

Dari Tabel 1.3maka dapat dilihat bahwa jumlah kompetitor PT. Kencana Central Mobil di kota Pontianak dan Kubu Raya berjumlah 11dealer resmi yang menjual mobil yang sejenis dengan mobil merek mazda.

Berikut disajikan data.penjualan PT. Kencana Central Mobil Pontianak tahun 2016 – 2018.

Tabel 1.4
PT. Kencana Central Mobil Pontianak
Data Penjualan
Tahun 2016 – 2018

Tahun	Jumlah (unit)	Penjualan (Rp)	Naik/Turun (%)
2017	17	6.542.800.000	-
2018	25	10.980.400.000	67,82
2019	22	7.335.600.000	(33,19)

Sumber: PT.Kencana Central Mobil Pontianak, 2020

Dari Tabel 1.4data penjualan mobil mazda mengalami naik turun setiap tahunnya. Pada tahun 2018 penjualan mengalami kenaikan 67,82. Pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 33,19%.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, salah satu hal yang menjadi pertimbangan adalah citra merek.Citra merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dengan mudah memilih produk kembali. Citra merek bukan hanya sekedar nama melainkan indikator *value* yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan, tetapi juga menjadi alat ukur bagi kualitas *value*yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Sangadji (2013:338): "Menyatakan bahwa citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih di kenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik".

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul**"Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda di Pontianak"**

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:"Apakah *brand image*berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Mazda di Pontianak?".

C. Pembatasan Masalah

Agar pembatasan masalah lebih terarah dan tepat sasaran, maka penulis membatasi pada:

1. *Brand image*
   a. *Corporate image* (citra pembuat)
   b. *user image* (citra pemakai)
   c. *product image* (citra produk)
2. Keputusan pembelian
   a. Pengenalan masalah
   b. Pencarian informasi
   c. Evaluasialternatif
   d. Keputusan pembelian
   e. Prilaku pasca pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka penelitian ini bermaksud untuk mengetahuiPengaruh*Brand Image*Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda di Pontianak?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang di dapat tentang manajemen pemasaran khususnya mengenai *brand image* dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

   Memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan sebagai masukan yang berguna dalam memecahkan masalah keputusan pembelian.

3. Bagi Almamater

Penilaian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan reverensi bagi rekan-rekan mahasiswa yang ingin mengkaji lebih jauh dan mendalam mengenai permasalahan yang berhubungan dengan citra merek dan keputusan pembelian.

F. Kerangka Pikiran

Menurut Rangkuti (2010:95) "Pengertian *brand image* adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk dalam benak konsumen". Menurut Biel (1992) dalam Firmansyah (2019:81) ada beberapa indikator citra merek atau brand image yaitu:

1. *Corporate image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. *User image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Menurut Firmansyah (2018:48) "Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian".

Menurut Firmansyah (2018:27) "Konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan masalah, proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat di timbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian informasi, setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan

penilaian tentang beberapa alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

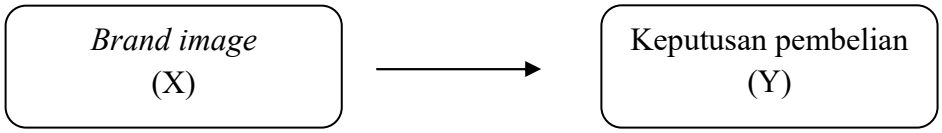
4. Keputusan pembelian, setelah tahap–tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.
5. Prilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan tentang *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

1) Aveline, dkk 2015. Dalam penelitian nya yang berjudul analisis citra merek, kualitas produk, dan strategi harga terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu ayla cabang manado, menunjukkanhasil penelitian secara simultan Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.
2) Philius, dkk 2015. Dalam penelitian nya yang berjudulPengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado, menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tinjauan kepustakaan dan penelitian terdahulu yang telah di uraikan oleh penulis, kerangka pemikiran melalui paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif.Menurut Siregar (2013:7): "Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih".

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Siregar (2013:16): "Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitan dilakukan". Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner.

Menurut Siregar (2013:21): "Kuesioner adalah suatu Teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada". Kuesioner dalam penelitian ini, diberikan kepada pembeli mobil Mazda.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2013:16): "Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya". Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari PT Kencana Central Mobil yaitu data daftar keunggulan,data penjualan, sedangkan

datadaftar showroom yang menjual mobil di Pontianak dan Kubu rayayang di dapat Dinas Penanaman Modal.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pembeli mobil Mazda.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) : "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi.

Karena populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan:

Z = Tingkat Keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian sampel (95% atau 1,96)

Moe = *Margin of error*, atau kesalahan maksimum yang ditolerir (10% / 0,1)

n = Besarnya sampel

Alasan menggunakan rumus tersebut adalah karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Maka perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4 + (0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel minimum yang diteliti adalah sebanyak 96 responden.Berdasarkan hal tersebut penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling.*Menurut Sugiono (2015:85): "*Purposive sampling* adalah teknik pengumpulan sampel dengan pertimbangan tertentu.Kriteria sampelnya adalah konsumen yang membeli dan menggunakan mobil mazda untuk dirinya sendiri.

4. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

a. Variabel bebas (*Independent Variabel*)

Menurut Siregar (2013:10): "Adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah / mempengaruhi variabel lain (*variabel*

dependent)". Variabel bebas pada penelitian ini adalah X (*Brand Image*)

b. Variabel terikat (*Depedent Variabel*)

Menurut Siregar (2013:10): "merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Y (Keputusan Pembelian)

5. Skala Pengukuran

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki alternatif jawaban yang menggunakan Skala Likert, menurut Siregar (2013:25): "Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu". Alternatif jawaban yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Skor pernyataan responden

Nomer	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2013:46): "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan

menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama". Instrumen dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46): "Validitas atau kesahihan menunjukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment Pearson*.

Menurut Siregar (2013:47):

> Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu:
> a) Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999).
> b) Jika koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel.
> c) Nilai sig. ≤ α.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55): "Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula". Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2013:57): "Teknik atau rumus ini dapat digunakan untuk menentukan apakah

suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan responden berbentuk skala seperti 1-3, dan 1-5, serta 1-7, atau jawaban responden yang menginterpretasikan penilaian sikap". Menurut Siregar (2013:57): "Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan *reliable* dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6".

b. Uji Normalitas

Menurut Basuki dan Prawoto (2016:57) : "Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal".Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov-Smirnov. Menurut Basuki dan Prawoto (2016:60): "Jika nilai sig lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal, dan jika sig lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar tidaknormal".

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2013:284): "Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tidak bebas (*depedent*)". Tujuan penerapan metode ini adalah untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Brand Image*.Adapun persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$Y = a + b.X$

Sumber : Siregar (2013:284)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = *Brand Image*

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2013:251): "Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah dari kedua variabel". Untuk menetapkan koefisien korelasi antara dua variabel penelitian menggunakan korelasi*Pearson product moment*. Menurut Siregar (2013:252): "Korelasi *Pearson product moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y), dan data berbentuk interval dan rasio.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2013:251)

Langkah -langkah untuk menentukan nilai korelasi (r) sebagai berikut:

Rumus untuk menghitung nilai korelasi (r) sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x.\Sigma y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2]}}$$

Menurut Siregar (2013:252)

Dimana:

N = Jumlah Data Responden

X = Variabel Bebas

Y = Variabel terikat

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2013:252): "Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)". Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$\text{KD} = (\text{r})^2 \text{ x } 100\%$$

Sumber : Siregar (2013:252)

Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143):"Uji F adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yag telah ditetapkan".

Pada tahapan ini dilakukan pengujian untuk menentukan model dari regresi sederhana layak atau tidak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi *Brand image* yang di pengaruhi oleh Keputusan Pembelian.

H_a=Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi *Brand image* yang di pengaruhi oleh Keputusan Pembelian.

Kreteria pengujian adalah sebagai berikut:

1) Jika Fhitung> Ftabel, maka H_0 ditolak.
2) Jika Fhitung < Ftabel, maka H_0 diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkanhasilpenelitiandanpembahasan yang telahdilakukandapatdiambilkesimpulanberikutini:

1. Respondendalampenelitianinisebagianbesarberjeniskelaminlaki-laki, berusia 21 sampaidengan 30tahun, berpendidikan S1, pekerjaanterbanyakswasta, berpendapatanlebihdari5.000.000sampai 9.999.000perbulan, dan lama menggunakanmobilselama 1 sampai 5 tahun.
2. Persamaanregresilinier sederhanadalampenelitianiniadalah :Y= 2,806 + 0,248X. Artinya :
   a. NilaiKonstanta (a) sebesar 2,806, artinyajika*brand image* bernilai 0 (nol) makakeputusanpembeliansebesar 2,806 satuan.
   b. Nilaikoefisienregresi b sebesar 0,248, artinyajika*brand image*meningkatsebesar 1 (satu) satuanmakakeputusanpembelianakanmeningkat0,248 satuan.
   c. Koefisienbernilaipositif, menunjukkanterjadihubunganpositifantara*brand image* dengankeputusanpembelian. Artinyajika*brand image* meningkatmakakeputusanpembelianjugaakanmeningkat.
3. Analisiskoefisienkorelasidalampenelitiandidapatnilaikoefisienkorelasisebesarsebesar 0,225,

nilaiinimenunjukkanbahwahubunganantaravariabel*brand image* terhadapkeputusanpembelianrendah.

4. Analisiskoefisiendeterminasi (R^2) menunjukkanbahwanilai R *Square* (R^2) sebesar0,51 yang berartibahwakontribusi yang diberikanolehvariabel*brand image*(X), terhadapkeputusanpembelian(Y) adalahsebesar 5,10%, sedangkansisanyayaitusebesar 94,9% dipengaruhiolehvariabel lain yang tidakditelitidalampenelitianini.
5. Hasilpengujianmenunjukkanbahwanilai F hitung5,214 > F tabel 3,94. Makadapatdisimpulkanbahwa H_0ditolakdan Ha diterima, artinya model regresi linier sederhanadapatdigunakanuntukmemprediksikeputusanpembelian yang dipengaruhioleh*brand image*.

B. Saran

Dan hasilkesimpulandiatas, makapenelitidapatmemberikan saran yang dapatdigunakansebagaimasukanbagiprodusenmazdadanuntukpenelitianselanjutnyasebagaiberikut:

1. Berdasarkanhasilkuesioner, terdapatresponden yang merasabentuk*body*mobilmazdakurangmenarik, sehinggarespondenberharapmazdakedepannyabisamembuatbentuk*body* yang lebihmenarikdanfuturistik. selainiturespondenberharapmazdameningkatkansistemkeamanandankenyamanansupayakonsumenmerasaamansaatberkendara.

2. Bagipenelitiselanjutnya yang inginmenelitiataumelanjutkanpenelitianini, disarankanuntukdapatmeneruskanpenelitianinidenganmencarivariabel-variabel lain yangmempengaruhikeputusanpembeliankonsumenmobilmazdaselainvariabelcitramerek.

DAFTAR PUSTAKA

AvelineNovitaRumengan, Hendra Novi Tawas, Rudy Steven Wenas. 2015. Analisis Citra Merek, KualitasProduk, Dan StrategiHargaTerhadapKeputusanPembelian Mobil Daihatsu AylaCabang Manado. ***Jurnal EMBA***. Vol 3 No 2.

Basuki, Agus Tri danPrawoto, Nino. 2016. ***AnalisisRegresiDalamPenelitianEkonomidanBisnis (DilengkapiAplikasi SPSS danEviews)***. PT Raja GrafindoPersada, Jakarta.

Firmansyah, Anang. 2019. ***PemasaranProdukdanMerek (Planning &Strategi)***. PenerbitQiara Media, Surabaya

Firmansyah, Anang.2018. ***PerilakuKonsumen***. PenerbitDeepublish, Yogyakarta

Gani, Irwan, danSitiAmalia. 2015. ***AlatAnalisisData :AplikasiStatistikUntukPenelitianBidangEkonomidanSosial***. CV. ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Hery. 2019. ***Manajemenpemasaran.*** Penerbit. PT. Grasindo, Jakarta

IisNoviyanti. 2018. PengaruhKualitasProdukdanKualitasPelayananTerhadapKepuasanPelanggananPada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. ***JurnalIlmiahManajemenForkam***

Kottler, Philip, Garry Armstrong. 2017. ***Prinsip – PrinsipPemasaran, Edisi Ke-12***. PenerbitErlangga, Indonesia.

Kottler, Philip, Kevin Lane Keller. 2017. ***ManajemenPemasaran.*** PT. Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.

PhiliusMamahit, AgusSupandiSoegoto, Willem Alfa Tumbuan. 2015 . pengaruh brand image, brand trust, dankualitasprodukterhadapkeputusanpembelianmobiltoyota all new yarispada PT. HasjratAbadi Manado. ***Jurnalberkalaefisiensi.*** Vol 15 no. 5

Rangkuti, freddy. 2010. ***Spiritual Leadership in Business WAKE UP !***.PT.GramediaPustakaUtama , Jakarta

Rangkuti, freddy.2009. ***StrategiPromosi yang KreatifdanAnalisisKasus***.PT.GramediaPustakaUtama , Jakarta

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013. ***PrilakuKonsumen.***Penerbit ANDI, Jogja Karta

Shinta, Agustina. 2011. ***Manajemenpemasaran*.** Pernerbit UB Press, Malang

Siregar, Syofian. 2013. ***MetodePenelitianKualitatif***. PenerbitKencana, Jakarta.

Sugiyono. 2015. ***MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. PenerbitAlfabeta, Bandung.

Yudhanto, Yudho. 2018. ***Information Thechnology Business Star-Up***. PT.Elex Media Komputindo, Jakarta