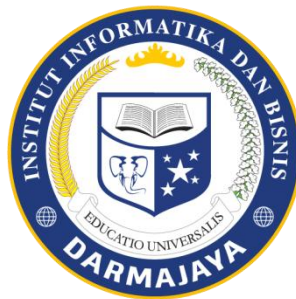


**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAIHATSU TERIOS DI BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI



Oleh :

Exsan Susanto

1412110039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibaca dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

Bandar Lampung, 13 Maret 2019



Exsan Susanto
NPM.1412110039

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PROMOSI DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAIHATSU TERIOS DI
BANDAR LAMPUNG**

NAMA : **Exsan Susanto**

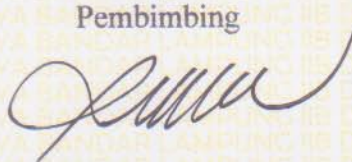
NPM : **1412110039**

PROGRAM STUDI : **Manajemen**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada
PROGRAM STUDI MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.

Bandar Lampung, 13 Maret 2019.

Disetujui Oleh :
Pembimbing



M. Rafiq, S.E., M.Si.
NIK. 10590808

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Aswin, S.E., M.M.
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

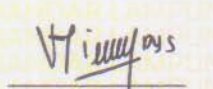
Pada 13 Maret 2019 telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul:
**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DAIHATSU TERIOS DI BANDAR
LAMPUNG** Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh
gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

Nama : **EXSAN SUSANTO**

NPM : **1412110039**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama	Status	Tanda Tangan
1. M. Ariza Eka Yusendra, S.P.,M.M.	Ketua Sidang	
2. Viola De Yusa, S.E.,M.M.	Anggota	

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

IIB Darmajaya

Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D

NIK. 14580718

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Exsan Susanto, dilahirkan di Way kanan, Lampung pada tanggal 17 Juni 1996. Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara yang merupakan buah kasih pernikahan antara Bapak Sapari dan Ibu Suharti.

Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 1 Campur Asri dan diselesaikan pada tahun 2008. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Baradatu dan diselesaikan pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Buki Kemuning dan Lulus pada tahun 2014.

Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata satu di Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat di Pekon Gading Induk Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu pada tahun 2018.

Bandar Lampung, 13 Maret 2019

Exsan Susanto
NPM: 1412110039

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala anugerah dan kasih sayangNya yang sangat melimpah sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan kupersembahkan kepada :

Kepada kedua orang tuaku, Ayah dan Ibuku Sapari dan Suharti yang sangat aku sayangi, terima kasih doa, kasih sayang, bimbingan, dan, semangat serta kesabaran yang telah diberikan kepadaku dan yang tak pernah bosan mengajarkanku apa arti dari sebuah perjuangan dan hidup ini.

Terimakasih kepada kakek dan nenekku koret dan Sinem untuk setiap doa, curahan kasih sayang, pengajaran hidup, dan selalu memberikan semangat untukku

Terimakasih kepada kakak-kakakku May Suryanti, Septiawati, Tri unggal Dewi, yang selalu mendukungku dengan doa, usaha dan semangat dari kalian.

Untuk keluarga besarku, sahabat dan teman – teman yang tidak dapat satu persatu saya sebutkan. Terima kasih atas dukungannya untuk menyelesaikan penelitian ini,

Dan

Para Pendidik dan Almamaterku Tercinta IIB Darmajaya

MOTTO

*“Belajar dari kemarin hidup untuk hari ini,
berharap untuk hari besok dan jangan pernah
berhenti bertanya”*

(Exsan Susanto)

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAIHATSU TERIOS DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Exsan Susanto

Daihatsu adalah perusahaan mobil Jepang tertua, yang dikenal dengan produk mobilnya yang berukuran kecil/kompak. Daihatsu berkantor pusat di Ikeda, Prefektur Osaka. Pada Agustus 2016, Toyota Motor Corporation mengumumkan bahwa mereka telah membeli seluruh saham Daihatsu 100% yang menjadikan Daihatsu sebagai anak perusahaan penuh dari Toyota. PT Astra Daihatsu Motor (ADM) mengawali sejarahnya pada tahun 1973, kemudian tahun 1976 Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Daihatsu Terios adalah sebuah mobil SUV yang produksi Daihatsu untuk menggantikan Daihatsu Taruna untuk pasar Indonesia. Namun, dari data penjualan mobil SUV 2018 Terios hanya mampu berada di peringkat kedua dan belum mampu mencapai target penjualan perbulan yang di tetapkan Daihatsu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kausalitas. Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah kuisisioner. Pengambilan sampel *non-probability* dan menggunakan teknik *purposive sampling* yang diambil dari konsumen mobil Daihatsu Terios di Bandar lampung sebanyak 100 sampel. Metode analisis data menggunakan Regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer bernama *SPSS versi 20*. Hasil dari penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan variable promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan variabel promosi (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Daihatsu Terios di Bandar Lampung.

Kata Kunci : Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION OF DAIHATSU TERIOS IN BANDAR LAMPUNG

By:

Exsan Susanto

Daihatsu is the oldest Japanese car company known for its small / compact car products. Daihatsu is headquartered in Ikeda, Osaka Prefecture. In August 2016, Toyota Motor Corporation announced that they had bought all 100% Daihatsu shares which made Daihatsu a full subsidiary of Toyota. PT. Astra Daihatsu motor (ADM) began its history in 1973, then in 1976 Astra obtained the right to import Daihatsu vehicles to Indonesia. Daihatsu Terios is an SUV that Daihatsu produces to replace Daihatsu Taruna for the Indonesian market. However, from the sales data of the 2018 Terios SUV it is only able to be ranked second and has not been able to reach the monthly sales target set by Daihatsu. The objective of this study was to determine and explain the effect of the promotion and the brand image on the purchasing decisions of Daihatsu Terios in Bandar Lampung. This study used a type of quantitative research using the method of causality. The data collection method used was using a questionnaire. The sampling in this study was conducted using the *purposive sampling* technique so that the sample of 100 respondents was obtained. The method of data analysis used the multiple linear regression using SPSS version 20. The results of the research were conducted using multiple linear regression tests. Partial hypothesis testing resulted in a promotion variable (x1) influencing purchasing decisions (Y). Hypothesis testing simultaneously produces promotion variables (X1) and brand image (X2) affecting the purchasing decisions (Y) on Daihatsu Terios in Bandar Lampung.

Keywords: Promotion, Brand Image, Purchasing Decision



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA., MSc, selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Wakil Rektor Bidang Akademik dan Riset, Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT
3. Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan, Ronny Nazar, S.E.,M.M.
4. Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya, Muprihan Thaib, S.Sos,M.M.
5. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D.
6. Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya, Ibu Aswin, S.E., M.M.
7. Bapak M.Rafiq, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi.
8. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan mereka yang bermanfaat kepada penyusun dalam pembelajaran.
9. Ria Mahayoni Falenti, seorang wanita yang selalu ada di dalam kondisi apapun terimakasih atas semua dukungan doa, usaha, waktu, pikiran dan tenaga yang diberikan sejauh ini.
10. Saudara yang akan terus jadi saudara sampai kapanpun (Sahrul sidik, Selvi Paramita, Andres Setiawan, Sukma jaya dan Galang Karnadi). Walaupun

terkadang kita hanya bertemu disaat waktu-waktu tertentu saja , tetapi kalian tetap dalam doaku. Semoga sukses untuk kita semua ya.

11. Para Sahabatku (M. Ridho “DOL”, Ryan “bewok”, Bapak Dika, “MadLion” rifandi, Mardi, Toni, Enno “kotok” Jek, Cibong, Dika Lay, Aji “Paten” dan semua anggota *SE Club* ‘14) yang selalu menemaniku dengan canda dan tawa semoga kita sukses dan dapet istri yang sholehah dan bisa memperbaiki keturunan kalian agar lebih baik.
12. Seluruh angkatan manajemen 2014 yang selalu mendukung dan selalu bekerja bersama-sama dalam menyelesaikan tugas skripsi serta seluruh pihak yang telah membantu penyusun baik secara langsung maupun tidak langsung.
13. Almamaterku IIB Darmajaya Bandar Lampung.

Penulis menyadari bahwa didalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penulis, terutama dalam membuat suatu karya tulis. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penulis harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penulis yang jauh lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa yang akan datang.

Bandar Lampung, 13 Maret 2019

Penulis,
Exsan Susanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	5
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	5
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	5
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	5
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Bagi Peneliti	6
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	6
1.5.3 Bagi Institusi	6
1.6 Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Promosi	9
2.1.1 Pengertian Promosi	9

2.1.2 Tujuan Promosi	11
2.1.3 Indikator Promosi Penjualan	12
2.2 Citra Merek	13
2.2.1 Pengertian Citra Merek	13
2.2.2 Faktor Pembentuk Citra Merek	15
2.2.3 Indikator Citra Merek	16
2.3 Keputusan Pembelian	16
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan	18
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	19
2.4 Penelitian Terdahulu	20
2.5 Kerangka Pikir	21
2.6 Kerangka Teori	22
2.7 Hipotesis Penelitian	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Sumber Data	23
3.2.1 Data Primer	23
3.3 Metode Pengumpulan Data	24
3.3.1 Penelitian Lapangan	24
3.4 Populasi dan Sampel	24
3.4.1 Populasi	24
3.4.2 Sampel	24
3.5 Variabel Penelitian	26
3.5.1 Variabel Independen	26
3.5.2 Variabel Dependen	26
3.6 Definisi Operasional variabel	26
3.7 Uji Persyaratan Instrumen	27
3.7.1 Uji Validitas	27
3.7.2 Uji Reliabilitas	28
3.8 Uji Persyaratan Analisis Data	29
3.8.1 Uji Normalitas Sampel	29
3.8.2 Uji Homogenitas Sampel	30
3.8.3 Uji Linieritas Sampel	30
3.9 Metode Analisis Data	31
3.9.1 Regresi Linier Berganda	31
3.10 Pengujian Hipotesis	31
3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)	31
3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)	32

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	35
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	35
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden	37

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	47
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	47
4.3.2 Hasil Uji Homogenitas.....	48
4.3.3 Hasil Uji Linieritas.....	49
4.4 Hasil Analisis Data.....	50
4.4.1 Regresi Linier Berganda	50
4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Uji t	51
4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan Uji F	53
4.5 Pembahasan.....	54

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	57
5.2 Saran.....	57
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	57
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Daftar Penjualan Mobil SUV tahun 2018	2
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Kriteria Pemilihan Sampel	25
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.3 Interpretasi Nilai r	29
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)	37
4.4 Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X2).....	39
4.5 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)	41
4.6 Hasil Uji Validitas Promosi (X1).....	43
4.7 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2).....	44
4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	45
4.9 Interpretasi Nilai r	46
4.10 Hasil Uji Reliabilitas	46
4.11 Hasil Uji Normalitas	47
4.12 Hasil Uji Homogenitas	48
4.13 Hasil Uji Linieritas	49
4.14 Hasil Regresi Linear Berganda	50
4.15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	51
4.16 Hasil Uji Parsial (Uji F).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	18
2.2 Kerangka Pikir	21
2.3 Kerangka Teori	22

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Halaman
1.1 Data Top Brand Kategori Mobil SUV 2018	4

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Hasil Kuesioner
- Lampiran 3** Karakteristik Responden
- Lampiran 4** Hasil Jawaban Kuisisioner
- Lampiran 5** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7** Hasil Uji Normalitas,
- Lampiran 8** Hasil Uji Homogenitas
- Lampiran 9** Hasil Uji Linearitas
- Lampiran 10** Hasil Uji Regresi Berganda
- Lampiran 11** r Tabel
- Lampiran 12** t Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia semakin meningkat dan persaingan yang semakin kompetitif. Berbagai macam produk kendaraan bermotor dihadirkan ke masyarakat guna mempermudah mobilitas masyarakat sehari-hari. Mobil merupakan salah satu kendaraan yang digemari oleh banyak konsumen karena selain fungsinya sebagai alat transportasi, tetapi juga dapat melindungi diri dari panas maupun hujan serta memberi kenyamanan. Banyaknya merek dan tipe mobil yang bermunculan saat ini membuat konsumen semakin kritis dalam memilih merek mobil yang akan dibeli, oleh karena itu perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan.

Salah satu perusahaan mobil adalah Daihatsu Motor Co., Ltd. Daihatsu adalah perusahaan mobil Jepang tertua, yang dikenal dengan produk mobil-mobilnya yang berukuran kecil/kompak. Daihatsu berkantor pusat di Ikeda, Prefektur Osaka. Dengan slogan barunya, "We Do Compact", produk-produk lamanya yang terkenal, antara lain Taft, dihentikan mulai tahun 2002. Pada Agustus 2016, Toyota Motor Corporation mengumumkan bahwa mereka telah membeli seluruh saham Daihatsu 100% yang menjadikan Daihatsu sebagai anak perusahaan penuh dari Toyota. PT Astra Daihatsu Motor (ADM) mengawali sejarahnya pada tahun 1973, Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. Pada tahun 1976, PT Astra International ditunjuk menjadi agen tunggal, importir dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia

Daihatsu Terios adalah sebuah mobil SUV yang produksi Daihatsu untuk menggantikan Daihatsu Taruna untuk pasar Indonesia. Pada akhir 2006, PT Astra Daihatsu Motor selaku Agen Tunggal Pemegang Merek Daihatsu di

Indonesia meluncurkan versi *long wheelbase* (versi panjang) pertama kali di pasar global dengan kapasitas tujuh penumpang. Pembuatan mobil ini dilakukan oleh Daihatsu berkolaborasi dengan Toyota, Daihatsu atas persetujuan Toyota menggunakan basis Toyota RAV4 generasi kedua untuk model ini. Untuk versi Indonesia, mobil ini tidak dilengkapi ABS, EBD, *Airbag* (kantung udara) dan sistem penggerak 4WD. Daihatsu Terios generasi ketiga \diperkenalkan pada November 2017 di Jakarta sebagai SUV MY2018 tanpa ban cadangan. Berikut Ini Adalah Tabel 1.1 Daftar Mobil Sport Utility Vehicle (SUV) Terlaris Di Indonesia Tahun 2018.

Tabel 1.1
Daftar Mobil Sport Utility Vehicle (SUV) Terlaris Di Indonesia Tahun 2018

No	Merek Mobil	Penjualan
1	Toyota Rush	45.156 unit
2	Daihatsu Terios	27.465 unit
3	Honda HR-V	24.730 unit
4	Toyota Fortuner	18.465 unit
5	Mitsubishi Pajero Sport	18.104 unit
6	Honda CR-V	11.694 unit
7	Suzuki S-Cross	2.273 unit
8	Mazda CX-5	1.488 unit
9	Chevrolet Trax	2.082 unit
10	Nissan X-Trai	835 unit

Sumber: <https://www.otospirit.com>. . 27 Maret 2019. 10:43 wib

Berdasarkan Tabel 1.1 Daftar Mobil Sport Utility Vehicle (SUV) Terlaris Di Indonesia Tahun 2018. penjualan Toyota Rush sebanyak 45.156 unit, penjualan Daihatsu Terios sebanyak 27.465 unit, penjualan Honda HR-V sebanyak 24.730 unit, penjualan Toyota Fortuner sebanyak 18.465 unit, penjualan Mitsubishi Pajero Sport sebanyak 18.104 unit, penjualan Honda CR-V sebanyak 11.694 unit, penjualan Suzuki S-Cross sebanyak 2.273 unit,

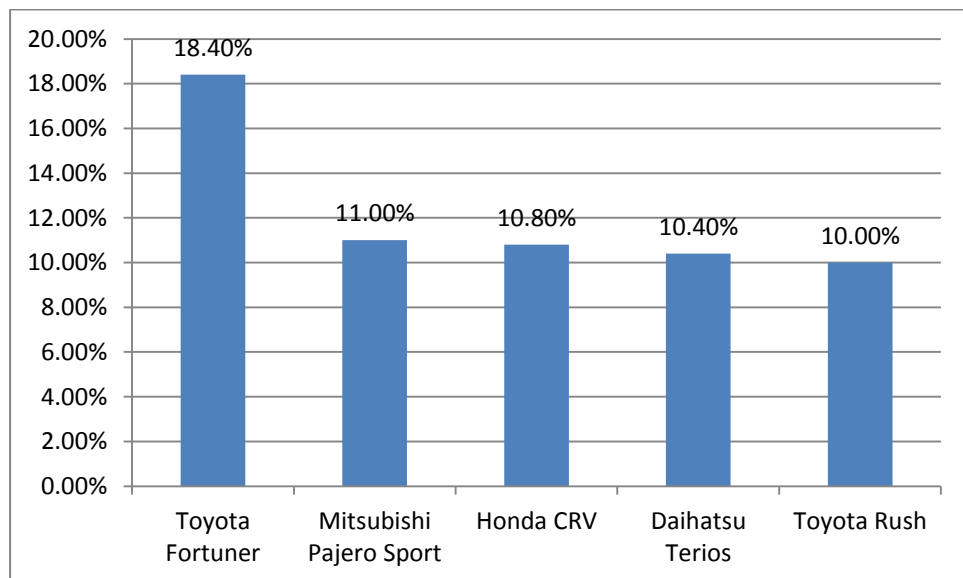
penjualan Mazda CX-5 sebanyak 1.488 unit, penjualan Chevrolet Trax sebanyak 2.082 unit, Dan penjualan sebanyak Nissan X-Trai 835 unit. Meskipun Daihatsu Terios menjadi salah satu mobil Sport Utility Vehicle (SUV) terlaris, akan tetapi Daihatsu Terios masih berada di posisi kedua. Mungkin masih belum tercapainya target penjualan dari Daihatsu Terios sebesar 3.000 unit/bulan sedangkan penjualan yang terjadi hanya sebesar 2.300 unit/bulan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014,p 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. kegiatan promosi melalui Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Daihatsu Terios telah melakukan kegiatan promosi agar konsumen melakukan keputusan pembelian yakni dengan melakukan kegiatan promosi melalui Periklanan (*Advertising*) melalui penggunaan papan reklame, spanduk, penyebaran pamflet ke outlet-outlet dan iklan pada media massa. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) mengadakan event pameran mobil Daihatsu Terios serta menggunakan jasa sales untuk membantu menawarkan produk kepada konsumen. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Komunikasi yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli, Daihatsu Terios melakukan promosi dengan melibatkan sales untuk melakukan penjualan produk kepada konsumen yang akan dituju.

Menurut Indrawati (2015) Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek, konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Melalui Terios 7 Wonders 2017 menjelajah nusantara, *low sport utility vehicle* (LSUV) Daihatsu Terios ini sanggup menuntaskan medan

ekstrem di Maluku Utara. Daihatsu Terios ingin membuktikan pantas jika disebut sebagai Sahabat Petualang, sesuai dengan citra merek yang saat ini sedang dibangun sebagai kendaraan yang mampu dikendarai di segala medan yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen Daihatsu Terios. Berikut Ini Adalah Grafik 1.2 Data Top Brand Kategori Mobil SUV Tahun 2017.

Grafik 1.1
Data Top Brand Kategori Mobil SUV Tahun 2019



Sumber: <http://www.topbrand-award.com>. 21 Maret 2019. 16:49 wib

Berdasarkan Grafik 1.1 Data Top Brand Kategori Mobil SUV Tahun 2019. Toyota Fortuner memperoleh *Top Brand Index* sebesar 18,40%, Mitsubishi Pajero Sport memperoleh *Top Brand Index* sebesar 11,00%, Honda CRV memperoleh *Top Brand Index* sebesar 10,80%, Daihatsu Terios memperoleh *Top Brand Index* sebesar 10,40%, Toyota Rush memperoleh *Top Brand Index* sebesar 10,00%. Jika di perhatikan Daihatsu Terios berada di peringkat keempat untuk top brand Kategori Mobil SUV Tahun 2019 hal ini menunjukkan bahwa citra merek Daihatsu Terios baik di benak konsumen.

Anderson Dan Shofa (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Sudah 10 tahun Daihatsu Terios tidak mengalami pembaruan yang terlalu signifikan akan tetapi mengenai penjualan Daihatsu Terios masih dikatakan stabil ini mungkin dikarenakan promosi yang telah dilakukan serta citra merek yang dibangun Daihatsu Terios dibenak konsumen sangat baik. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAIHATSU TERIOS DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, diketahui bahwa tidak tercapainya target penjualan Daihatsu Terios perbulannya dan Daihatsu Terios tidak mampu berada di peringkat pertama dalam penjualan mobil kategori SUV di Indonesia. maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara untuk meningkatkan jumlah penjualan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Terios di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pembeli mobil Daihatsu Terios di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mobil Daihatsu Terios di Bandar Lampung yang dipengaruhi oleh promosi dan citra merek.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2018 sampai dengan Februari 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori promosi dan citra merek dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengeksplorasi atau mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung dan menjelaskan strategi yang akan di ambil untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran.

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang di teliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data . variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009,p.219): Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Para pemasar jasa juga memanfaatkan promosi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan baru dan membangun kesadaran. Beberapa contoh promosi nya adalah: kupon, produk sampel gratis, hadiah dan undian.

Menurut Evelina (2012) mengatakan promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan permintaan. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran

dalam pemasaran. Promosi merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Susilo, Ariyanti Dan Sumrahadi (2017) Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran.

Ariatmaja Dan Rastini (2017) promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014,p 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Saputra (2017) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga

Menurut Gerung, Sepang Dan Loindong (2017) Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.2 Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan usahanya dengan tujuan memperoleh hasil yang maksimal. Dan untuk mencapai tujuan tersebut, maka diperlukan suatu cara untuk mencapainya. Seiring kemajuan teknologi dan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, salah satu upaya untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Setiap perusahaan bebas memilih cara promosi yang cocok untuk produk yang ditawarkan dimana besar kecilnya suatu promosi tergantung dari besarnya dana promosi, sifat promosi, sifat pasar, serta jenis produk.

Berikut dijelaskan beberapa tujuan promosi yakni:

1. Memodifikasi tingkah laku

Merupakan kegiatan perusahaan dalam promosi, dimana perusahaan berusaha menciptakan kesan baik terhadap dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan melalui promosi. Dimana dulunya konsumen tidak terlalu menyukai produk perusahaan tersebut, maka dengan bantuan promosi akan merubah tingkah laku konsumen.

2. Memberi tahu Kegiatan promosi

yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, sebab tanpa diketahui oleh konsumen dan masyarakat luas meskipun produk yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terjangkau oleh konsumen tidak akan berarti banyak, sebab tidak diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas.

3. Membujuk (*Persuasif*)

Hal ini sebenarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, akan tetapi dalam kenyataan sekarang justru banyak promosi

yang bersifat persuasif. Promosi semacam ini untuk mendorong para konsumen untuk membeli barang yang dipromosikan.

4. Mengingat Promosi

yang bersifat mengingatkan ini kegiatannya dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati konsumen. Sifat promosi ini dilakukan pada tahap kedewasaan dalam daur hidup produk, hal ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat sekaligus mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.3 Indikator Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun indikator promosi Menurut Amanah (2011) Indikator promosi adalah :

1. Menginformasikan

menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa tertentu

2. Memperkenalkan

Memperkenalkan produk kepada konsumen untuk memicu suatu kebutuhan

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif

4. Mengingat

mengingat kepada konsumen bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Puspita dkk (2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek tersebut. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Menurut Vanessa Dan Arifin (2016) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Menurut Abdulloh Dan Wahyuati (2016) bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan sesuatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. citra merek dapat positif dan negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Manfaat lain dari citra merek yang positif adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang positif. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Menurut Bastian (2014) menyatakan Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Menurut Prasastiningtyas (2016) citra dibuat oleh penjual dengan sebaik-baiknya agar dapat

diterima dengan baik oleh konsumen. Atau dalam arti yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut. Lubis Dan Hidayat (2017) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya serta citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.

Menurut Baskara (2017) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari persaingannya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang konsumen sebagai merek yang kuat. Sebagian alasan konsumen memilih suatu merek karena mereka ingin memahami diri sendiri dan untuk mengkomunikasikan aspek diri ke orang lain.

Menurut Ginting (2015) Citra merek yang berkaitan dengan style, dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi. Bila *brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang di belinya sesuai dengan apa yang di persepsi kan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Menurut Hapsara (2015) perusahaan yang mempromosikan merek produk yang tidak sesuai dengan kenyataannya akan merugikan produk itu sendiri. Namun, sebaliknya, merek-merek yang kualitasnya sesuai dengan isi pesan dari promosi yang dilakukan atau merek produk yang merupakan produk perintis (pertama kali muncul) akan kuat berada

dalam benak konsumen sebagai merek yang paling diingat dan menjadi pilihan untuk dikonsumsi atau dipakai.

2.2.2 Faktor Pembentuk Citra Merek

Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan perilaku dimasa depan bila diprediksi berdasarkan perilaku masa lalunya. Keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada konsumen tidak lepas dari kebutuhan dan perilaku konsumen yang dituju hingga konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian. Nurochani Dan Mulyana (2017) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

2.2.3 Indikator Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan dapat di sampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia. Adapun indicator citra merek Menurut Aaker dan Biel dalam Supangkat (2017) menyatakan indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Perusahaan (Corporate Image)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk (Product Image)

Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (User Image)

Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Nurochani Dan Mulyana at.el (2017) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen berdasarkan pertimbangan di antara merek-merek pilihan. Menurut Vanessa Dan Arifin at.el (2017) Kepentingan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan-keputusan.

Menurut Gerung at.el (2017) Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. keputusan pembelian adalah proses integresi yang digunakan untuk

mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Abdulloh Dan Wahyuati at.el (2016) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Indrawati at.el (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkan dengan tindakan lebih lanjut yang nyata.

Menurut Ginting at.el (2015) menyatakan proses keputusan pengambilan konsumen adalah ada banyak pengaruh konsumen ketika mereka akan memutuskan pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses yang merupakan bauran antara adanya kebutuhan terhadap suatu produk dengan adanya rangsangan dari luar dengan memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

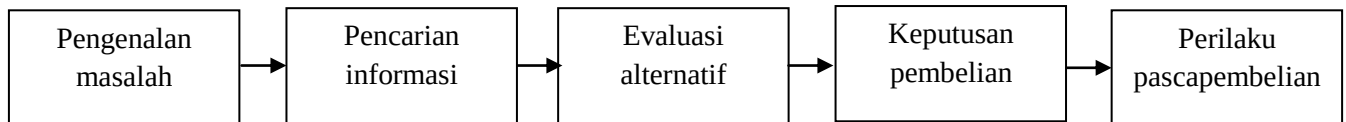
Meenurut Hapsara at.el (2015) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan di beli. Konsumen mengambil keputusan membeli barang atau jasa kebutuhan sehari-hari suatu proses tertentu. Weenas at.el (2013) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Anderson Dan Shofa at.el (2016) keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa.

Menurut Yahya (2014) keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan

pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

2.3.2 Proses Pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.184) periset pemasaran telah menggunakan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Sumber: Kotler dan Keller (2009, p.185)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pascapembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan

tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3.3 Indikator Keputusan pembelian

keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Adapun indikator keputusan pembelian Menurut Weenas (2013) indikator pengukuran Keputusan Pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Melakukan pembelian ulang
4. Memberikan rekomendasi kepada orang

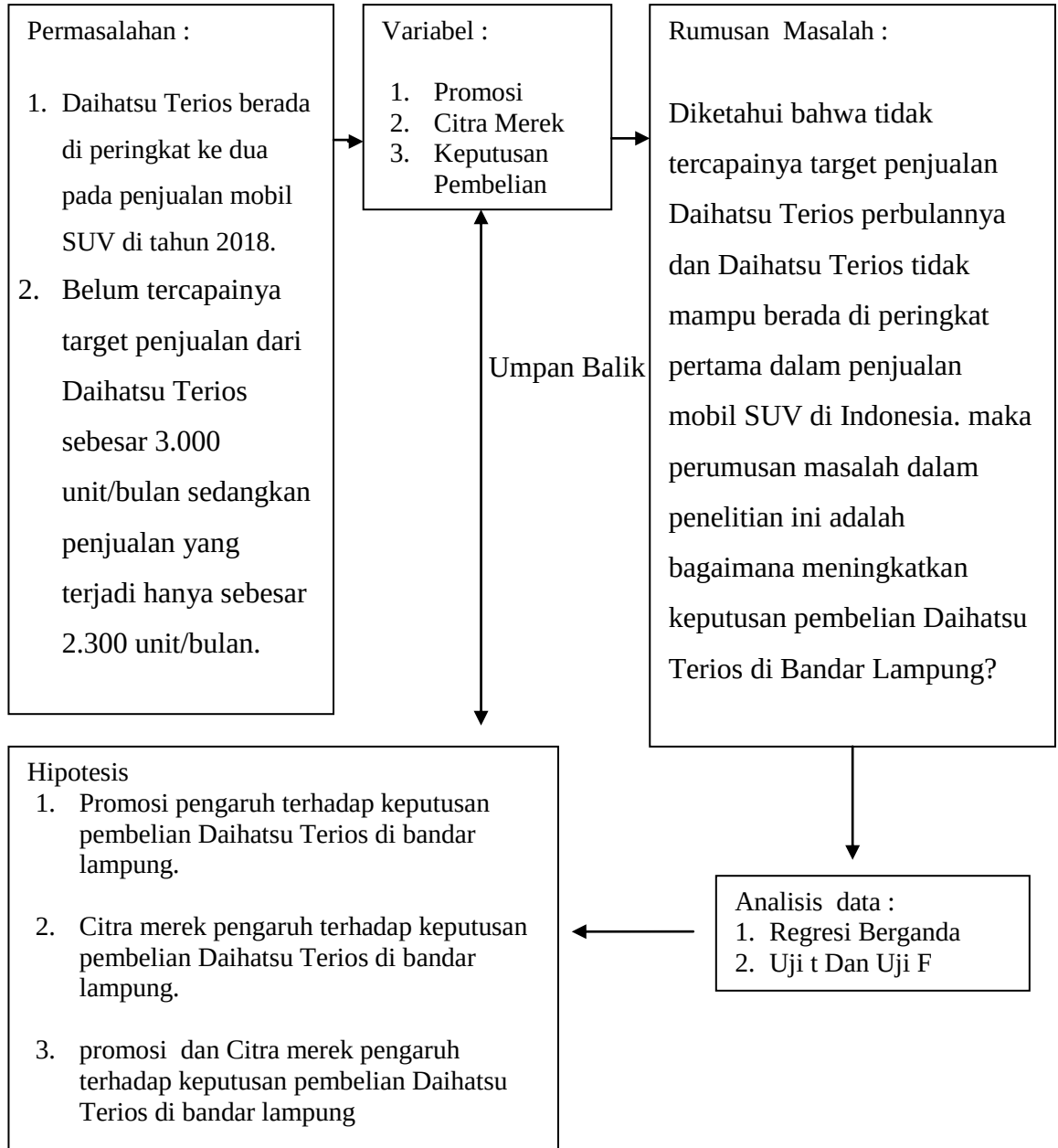
2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Karina Margareta Dan Astri Wulandari	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017	Regresi Berganda	Dari hasil tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017
2.	Yoga Baskara	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf (Studi kasus komunitas Nuvolks Jakarta)	Regresi berganda	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf
3.	Jenny Y. Ginting, Silcyjeova Moniharapon, Mac. D. Walangitan	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu	Regresi berganda	Simpulan hasil penelitian ini adalah bahwa Citra Merek Dan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia

2.5 Kerangka Pikir

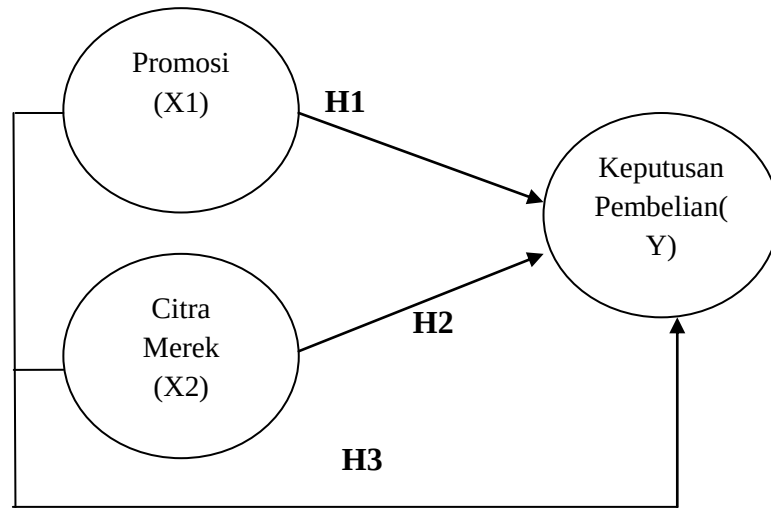
2.9.1 Kerangka Pikir



Gambar 2.2

Kerangka Pikir

2.9.2 Kerangka Teori



Gambar 2.3

Kerangka Teori

2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013, p.223) Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa:

1 : Diduga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Daihatsu Terios

di Bandar Lampung

2 : Diduga ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung

3 : Diduga ada pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Daihatsu Terios di Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2012, p.13) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah kausalitas yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen Daihatsu Terios. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Penelitian Lapangan

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

Kuesioner, menurut Sugiyono (2012, p.142) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen Daihatsu Terios di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	3	4	5	Sangat Setuju (SS)
---------------------------	---	---	---	---	---	--------------------

3.4 Populasi Dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013, p.119) mendefinisikan populasi sebagai berikut populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Daihatsu Terios di Bandar Lampung.

3.4.2 Sample

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.70) sample adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen yang membeli Daihatsu Terios di Bandar Lampung. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan

menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Pemilihan Sample

No	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Berusia minimal 22 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah bekerja dan mampu membeli mobil Daihatsu Terios.
2.	konsumen yang telah membeli Daihatsu Terios di Bandar Lampung.

Sumber : Data Diolah, 2018

Sample dalam penelitian ini adalah pengguna Daihatsu Terios di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sample jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana ;

n = Ukuran Sample

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sample yang harus diambil adalah:

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

$$n = 96,6$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah promosi (X1) dan citra merek (X2)

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Promosi (X1)	Amanah (2011) promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	Kegiatan Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk untuk mencoba menyusun komunikasi agar melakukan pembelian pada suatu produk/jasa	1. Menginformasikan 2. Memperkenalkan 3. Membujuk 4. Mengingat	Interval

Citra Merek (X2)	Aaker dan Biel dalam Supangkat (2017) citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya serta citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu	citra merek merupakan deskripsi/gambaran tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek mobil Daihatsu Terios	1. Citra Perusahaan 2. Citra Produk 3. Citra Pemakai	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Weenas (2013) Keputusan pembelian pada dasarnya keputusan untuk membeli merek yang paling disukai konsumen	Keputusan pembelian adalah pilihan akhir dari sebuah keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.	1. Kemantapan 2. Kebiasaan 3. Pembelian ulang 4. Merekomendasikan	Interval

Sumber : Data Diolah, 2018

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.36), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment melalui program SPSS versi 20. Pada

pengujian validitas ini menggunakan sample sebanyak 30 yang dianggap dapat menjadi acuan apakah data tersebut valid atau tidak.

Prosedur pengujian :

1. Ho : Data Valid

Ha : Data tidak Valid

2. Ho : Apabila r hitung $> r$ tabel maka instrument Valid

Ho : Apabila r hitung $< r$ tabel maka instrument tidak Valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.54) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach.

Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	SangatRendah

Sumber : Sugiyono, 2012

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sample

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.134) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS versi 20.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima (distribusi sample normal).

3.8.2 Uji Homogenitas Sample

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.139) Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji homogenitas pada penelitian ini penulis dibantu dengan program SPSS versi 20.

Prosedur pengujian :

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Varians populasi adalah homogen.

H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen.

2. Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas (Sig) < 0.05 maka (Alpha) H_0 ditolak.

Jika probabilitas (Sig) > 0.05 maka (Alpha) H_0 diterima.

3.8.3 Uji Linieritas Sample

Uji linearitas menurut Rambat Lupioadi (2015, p.146) adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20 dengan melihat table Anova atau sering disebut *Test for Linearity*.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Promosi (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + et$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Promosi
X_2	= Citra Merek
a	= Konstanta
et	= Error Term
b_1, b_2	= Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-T)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Daihatsu Terios di Bandar Lampung

H_a : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 : Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung

H_a : citra merek berpengaruh secara terhadap keputusan Pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan perbandingan sebagai berikut :

3. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
4. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

3. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak
4. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh Promosi (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: Promosi dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan

Pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Ha: Promosi dan Citra merek berpengaruh terhadap keputusan

Pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan perbandingan sebagai berikut :

1. Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H0 ditolak
2. Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H0 diterima
3. Menentukan nilai titik kritis untuk F Ta bel pada $db_1=k$ dan $db_2 = n-k-1$

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

4. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H0 ditolak
5. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H0 diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai konsumen mobil Daihatsu Terios di Bandar Lampung. Berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa yang paling banyak membeli mobil Daihatsu Terios di Bandar Lampung adalah jenis kelamin Laki-laki sebanyak 63 orang atau sebesar 63%.

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai konsumen mobil Daihatsu Terios di Bandar Lampung berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 23 Tahun	35	35%
24 – 30 Tahun	39	39%
31 – 37 Tahun	21	21%
> 38 Tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa yang paling banyak membeli mobil Daihatsu Terios di Bandar Lampung adalah responden dengan usia 24 – 30 Tahun sebanyak 39 orang atau sebesar 39%.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi (X1)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Penyampaian informasi mengenai mobil Daihatsu Terios sangat baik.	17	17%	34	34%	40	40%	6	6%	3	3%
2.	Promosi yang dilakukan Mobil Daihatsu Terios sangat berguna dalam memberikan informasi	21	21%	36	36%	36	36%	7	7%	0	0%
3.	Mobil Daihatsu Terios memperkenalkan fitur keselamatan terancang dengan menggunakan 6 Airbags	23	23%	37	37%	32	32%	7	7%	1	1%
4.	Mobil Daihatsu Terios mengadakan event untuk memperkenalkan produknya	0	0%	35	35%	38	38%	23	23%	4	4%
5.	Sales berhasil meyakinkan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Terios	0	0%	33	33%	45	45%	21	21%	1	1%
6.	Sales melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen mengenai mobil Daihatsu Terios	0	0%	29	29%	46	46%	20	20%	5	5%
7.	Promosi Daihatsu Terios mengingatkan terhadap produk mobil Daihatsu Terios	0	0%	21	21%	46	46%	30	30%	3	3%
8.	Tampilan iklan di TV yang menarik mengingatkan akan mobil Daihatsu Terios	0	0%	21	21%	39	39%	35	35%	5	5%

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 Mobil Daihatsu Terios memperkenalkan fitur keselamatan tercanggih dengan menggunakan 6 Airbags dengan jumlah responden sebanyak 23 responden atau 23% dan yang terkecil pada pernyataan 4, 5, 6,7 dan 8 dengan jumlah responden sebanyak 0 responden atau 0%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 3 yaitu Promosi yang dilakukan Mobil Daihatsu Terios memperkenalkan fitur keselamatan tercanggih dengan menggunakan 6 Airbags dengan jumlah 37 responden atau 37% dan yang terkecil pada pernyataan 7 dan 8 yaitu Promosi Daihatsu Terios mengingatkan terhadap produk mobil Daihatsu Terios, Tampilan iklan di TV yang menarik mengingatkan akan mobil Daihatsu Terios dengan jumlah 21 responden atau 21%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 dan 7 yaitu Sales melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen mengenai mobil Daihatsu Terios dan Promosi Daihatsu Terios mengingatkan terhadap produk mobil Daihatsu Terios dengan jumlah 46 responden atau 46% dan yang terkecil pernyataan 3 Mobil Daihatsu Terios memperkenalkan fitur keselamatan tercanggih dengan menggunakan 6 Airbags dengan jumlah 32 responden atau 32%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 8 yaitu Tampilan iklan di TV yang menarik mengingatkan akan mobil Daihatsu Terios dengan jumlah 35 responden atau 35% dan yang terkecil pada pernyataan 1 Penyampaian informasi mengenai mobil Daihatsu Terios sangat baik dengan jumlah 6 responden atau 6%.

Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 6 dan 8 Promosi Sales melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen mengenai mobil Daihatsu Terios dan Tampilan iklan di TV yang menarik mengingatkan akan mobil Daihatsu Terios dengan jumlah 5 responden atau 5% dan yang terkecil pada pernyataan 2 Promosi yang dilakukan Mobil Daihatsu Terios sangat berguna dalam memberikan informasi dengan jumlah 0 responden atau 0%.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X2)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Mobil Daihatsu Terios dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	21	21%	45	45%	30	30%	4	4%	0	0%
2.	Mobil Daihatsu Terios dibuat oleh perusahaan yang telah dikenal secara nasional dan global	24	24%	41	41%	34	34%	1	1%	0	0%
3.	Kualitas mobil Daiatsu Terios telah sesuai dengan yang diharapkan	11	11%	52	52%	32	32%	3	3%	2	2%
4.	Daihatsu Terios memiliki desain yang menarik	19	19%	55	55%	26	26%	0	0%	0	0%
5.	Memakai mobil Daihatsu Terios menambah kepercayaan diri	11	11%	53	53%	32	32%	4	4%	0	0%
6.	Memakai mobil Daihatsu Terios membuat tampil lebih bergaya	22	22%	54	54%	22	22%	2	2%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 yaitu Mobil Daihatsu Terios dibuat oleh perusahaan yang telah dikenal secara nasional dan global dengan jumlah responden sebanyak 24 responden atau 24% dan yang terkecil pada pernyataan 3 dan 5 yaitu Kualitas mobil Daihatsu Terios telah sesuai dengan yang diharapkan dan Memakai mobil Daihatsu Terios menambah kepercayaan diri dengan jumlah 11 responden atau 11%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 4 yaitu Daihatsu Terios memiliki desain yang menarik dengan jumlah 55 responden atau 55% dan yang terkecil pada pernyataan 2 yaitu Desain mobil Mobil Daihatsu Terios dibuat oleh perusahaan yang telah dikenal secara nasional dan global dengan jumlah 41 responden atau 41%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu Mobil Daihatsu Terios dibuat oleh perusahaan yang telah dikenal secara nasional dan global dengan jumlah 34 responden atau 34% dan yang terkecil Memakai mobil Daihatsu Terios membuat tampil lebih bergaya dengan jumlah 22 responden atau 22%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 dan 5 Mobil Daihatsu Terios dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik dan Memakai mobil Daihatsu Terios menambah kepercayaan diri dengan jumlah 4 responden atau 4% dan yang terkecil pada pernyataan 4 dengan jumlah 0 responden atau 0%.

Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 3 Kualitas mobil Daihatsu Terios telah sesuai dengan yang diharpkan dengan jumlah 2 responden atau 2% dan yang terkecil pada

pernyataan 1, 2, 4, 5 dan 6 dengan jumlah 0 responden atau 0%.
(Lampiran 4).

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Daftar Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		CS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Percaya terhadap produk mobil Daihatsu Terios	8	8%	41	41%	48	48%	2	2%	1	1%
2.	Meyakini bahwa kualitas mobil Daihatsu Terios telah teruji	14	14%	56	56%	29	29%	1	1%	0	0%
3.	Membeli mobil Daihatsu Terios karena harganya sesuai	35	35%	42	42%	19	19%	4	4%	0	0%
4.	Mencari informasi mengenai layanan dan fitur mobil Daihatsu Terios	17	17%	41	41%	34	34%	7	7%	1	1%
5.	Berminat untuk melakukan pembelian ulang pada mobil Daihatsu Terios dengan type terbaru	18	18%	39	39%	33	33%	8	8%	2	2%
6.	Merasa puas dengan produk mobil Daihatsu Terios	12	12%	48	48%	38	38%	2	2%	0	0%
7.	Tidak ragu untuk merekomendasikan mobil Daihatsu Terios kepada teman dan keluarga.	22	22%	41	41%	25	25%	9	9%	3	3%
8.	Menceritakan kepada orang lain pengalaman menggunakan mobil Daihatsu Terios	34	34%	45	45%	18	18%	3	3%	0	0%

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 3 yaitu Membeli mobil Daihatsu Terios karena harganya sesuai sebanyak 35

responden atau 35% dan yang terkecil pada pernyataan 1 Percaya terhadap produk mobil Daihatsu Terios yaitu dengan jumlah 8 responden atau 8%.

Jawaban setuju pada tabel di atas yang terbesar terdapat pada pernyataan 2 yaitu Meyakini bahwa kualitas mobil Daihatsu Terios telah teruji dengan jumlah 56 responden atau 56% dan yang terkecil pada pernyataan 5 yaitu Berminat untuk melakukan pembelian ulang pada mobil Daihatsu Terios dengan type terbaru dengan jumlah 39 responden atau 39%.

Jawaban cukup setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 1 yaitu Percaya terhadap produk mobil Daihatsu Terios dengan jumlah 48 responden atau 48% dan yang terkecil pada pernyataan 3 yaitu Membeli mobil Daihatsu Terios karena harganya sesuai dengan jumlah 19 responden atau 19%.

Jawaban tidak setuju pada tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 7 yaitu Tidak ragu untuk merekomendasikan mobil Daihatsu Terios kepada teman dan keluarga dengan jumlah 9 responden atau 9% dan yang terkecil pada pernyataan 2 Meyakini bahwa kualitas mobil Daihatsu Terios telah teruji dengan jumlah 1 responden atau 1%.

Jawaban sangat tidak setuju dari tabel diatas yang terbesar terdapat pada pernyataan 7 yaitu Tidak ragu untuk merekomendasikan mobil Daihatsu Terios kepada teman dan keluarga.dengan jumlah 3 responden atau 3% dan yang terkecil pada pernyataan 2, 3, 6 dan 8 dengan jumlah 0 responden atau 0%. (Lampiran 4).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,722	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,633	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,567	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,612	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,509	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,676	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 8	0,524	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Promosi (X1). Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{table}$. Dengan demikian seluruh item Promosi (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,860	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,500	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,653	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,533	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,761	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,802	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Citra Merek (X2). Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{table}$. Dengan demikian seluruh item Citra Merek (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{table}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,433	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 2	0,593	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 3	0,574	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 4	0,561	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 5	0,390	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 6	0,713	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 7	0,703	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid
Pernyataan 8	0,548	0,361	$r_{hitung} > r_{table}$	Valid

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Keputusan Pembelian (Y). Hasil yang didapatkan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{table}$ Dengan demikian seluruh item Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.9
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono, 2012

Berdasarkan tabel 4.9 di atas mengenai ketentuan reliable, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Promosi (X1)	0,761	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Citra Merek (X2)	0,768	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	0,712	0,6000 – 0,7999	Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 diatas nilai cronbach's alpha sebesar 0,761 untuk variabel Promosi (X1) dengan tingkat reliabel tinggi 0,768 untuk variabel Citra Merek (X2) dengan tingkat reliabel sedang dan 0,712 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat reliabel tinggi.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametik One-Sampel Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS 2.0. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi (X1)	0,391	0,05	Sig > Alpha	Normal
Citra Merek (X2)	0,319	0,05	Sig > Alpha	Normal
Keputusan Pembelian (Y)	0,086	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa Promosi (X1) dengan tingkat signifikan diperoleh $0,391 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Citra Merek (X2) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,319 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikan diperoleh data $0,086 > 0,05$ maka data berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi (X1) – Keputusan Pembelian (Y)	0,469	0,05	Sig > Alpha	Homogen
Citra Merek (X2) – Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai Sig sebesar 0,469 untuk Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Sig sebesar 0,970 Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang menunjukkan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas. (Lampiran 8).

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Promosi (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)	0,804	0,05	Sig > alpha	Linear
Citra Merek (X2)Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,244	0,05	Sig > alpha	Linear

Sumber : Data Diolah, 2018

1. Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,804 > dari 0,05 maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

2. Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *Deviantion from linierity* 0,244 > dari 0,05 maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14

Hasil Regresi Linear Berganda

Variable	Standardized coefficients (Beta)	Sig
Promosi (X1)	0,163	0,000
Citra Merek (X2)	0,750	0,013
Sig F	0,000	
R (Korelasi)	0,773	
R Square (Determinasi)	0,598	

Sumber : Data Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0,598 artinya Promosi (X1) Dan Citra Merek (X2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 59,8% dan sisanya 40,2% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki Tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,773 berada pada rentan 0,6000 – 0,7999.

Berdasarkan tabel 4.14 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,163X_1 + 0,750X_2$$

Berdasarkan hasil regresi tersebut dapat di tarik kesimpulan bahwa, variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian (Y) di bandingkan dengan variabel promosi (X1). Hal ini dapat di buktikan melalui koefisien dari variabel citra merek yaitu sebesar 0,750 lebih besar dibandingkan koefisien variabel promosi yaitu sebesar 0,163 Atau dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh 4 kali lebih besar dibandingkan variabel promosi. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, dalam hal ini berarti apabila koefisien variabel promosi dan variabel citra merek mengalami peningkatan maka akan meningkat pula keputusan pembelian pada Daihatsu Terios.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15

Hasil Uji Parsial (Uji t)

variabel	Sig	Alpha	Kondisi	keterangan
Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,013	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2018

1. Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan

Pembelian (Y) Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Ha: Promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Daihatsu (Y) Terios di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05).

Dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H0 ditolak
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H0 diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada promosi (X1) diperoleh nilai $\text{sig} (0,013) < \text{Alpha} (0,05)$ dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H0: Citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan

Pembelian (Y) Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Ha: Citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(Y) Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ maka H0 ditolak
2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H0 diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Berdasarkan tabel 4.16 didapat perhitungan pada Citra merek (X2) diperoleh nilai sig (0,00) < Alpha (0,05) dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Terikat). dalam pengujian ini untuk mengetahui pengaruh secara bersama- sama antara variabel independen dan variabel dependen

Tabel 4.16

Hasil Uji Simultan (Uji f)

variabel	Sig	Alpha	Kondisi	keterangan
Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)	0,00	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2018

Pengaruh Promosi Dan Citra Merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H0: Promosi (X1) dan Citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Ha: Promosi (X1) dan Citra merek (X2) berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) Daihatsu Terios di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai sig < 0,05 maka H0 ditolak
2. Jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima

Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

Berdasarkan tabel 4.17 didapat nilai sig Promosi (X1) Dan Citra Merek (X2) sebesar $(0,00) < \alpha (0,05)$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) Dan Citra Merek (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu promosi dan citra merek yang mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas tersebut terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan di dapat bahwa variabel promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa Laki-laki lebih banyak membeli mobil Daihatsu Terios di bandingkan perempuan, hal ini bisa saja terjadi karena laki-laki lebih mengedepankan atau memperkenalkan status sosialnya melalui konsumsi ekonomi. Umur responden 24-30 tahun merupakan jumlah responden terbanyak atau paling dominan membeli mobil Daihatsu Terios, hal ini bisa saja terjadi karena pada usia tersebut responden dapat di katakan sudah memiliki penghasilan sendiri dan ingin menunjukkan status sosialnya dengan membeli barang yang bisa dikatakan mewah.

Dari hasil pengujian hipotesis I variabel promosi memperoleh hasil tingkat signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Daihatsu Terios di Bandar Lampung akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Ini artinya promosi memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian

akan tetapi pengaruh tersebut tidak terlalu signifikan. Karena sekarang ini sudah banyak terjadi bombardier iklan dengan kata lain sudah banyak berbagai macam iklan-iklan yang menawarkan mobil dengan penawaran yang berbeda-beda. Seseorang terkadang membeli sebuah barang mewah dalam hal ini mobil, lebih melihat kepada “oleh siapa dan dari mana” barang tersebut di produksi. Karena untuk barang “Mewah” dibeli dengan harga yang cukup lumayan, pembeli akan lebih mempertimbangkan keawetan dan kualitas barang tersebut, ketimbang dengan mempertimbangkan promosi yang mereka lakukan.

Dari hasil pengujian hipotesis II variabel citra merek memperoleh hasil signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk tersebut dan dalam hal ini yaitu mobil Daihatsu Terios. Dengan arti lain bahwa Citra merek dari Daihatsu terios cukup bagus karena itu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk tersebut.

Hasil Pengujian hipotesis III terbukti bahwa promosi dan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Daihatsu Terios di Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel Promosi (X1) Dan variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha yaitu 0,05 dan hasil uji determinasi menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 59,8% oleh variabel promosi dan citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa promosi dan citra merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan catatan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar di bandingkan variabel promosi. Hal ini juga dapat di maklumi karena rata-rata para konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk barang

mewah–mobil masih bisa dikatakan barang mewah, pastinya selalu memperhatikan citra-citra baik itu perusahaan, merek ataupun jati diri seseorang. Kemudian, di dukung pula dari tanggapan terbesar responden yang menyatakan sangat setuju pada pernyataan mobil Daihatsu Terios di produksi oleh perusahaan yang telah dikenal secara nasional maupun global dan perusahaan ini memiliki reputasi yang baik, di tambah lagi dengan desain dari Terios yang menarik dapat menambah kepercayaan diri pemakai nya. Hal inilah yang menyebabkan Citra merek Daihatsu Terios lebih tinggi atau dominan dibandingkan promosi. Pengaruh dari promosi tidak terlalu signifikan karena sekarang ini sudah banyak berbagai macam iklan-iklan yang menawarkan produknya dengan penawaran yang berbeda-beda dengan kata lain telah terjadi bombardier iklan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan secara positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Daihatsu Terios. Citra merek Daihatsu Terios cukup bagus karena menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk tersebut.
2. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Daihatsu Terios. Tetapi, pengaruh tersebut tidak terlalu signifikan.
3. Kontribusi dari variabel citra merek lebih tinggi atau dominan dibandingkan variabel promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Daihatsu Terios.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada PT. Astra Daihatsu Lampung. maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. PT. Astra Daihatsu Lampung sebaiknya membuat promosi yang lebih menarik seperti mengadakan lebih banyak event dan diskon agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Terios serta membuat promosi yang efektif dan efisien.
2. PT. Astra Daihatsu Lampung sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan citra merek, karena citra merek pada sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel Promosi (X1) dan Citra Merek (X2). Untuk pengembangan bagi penelitian selanjutnya diharapkan bagi peneliti dapat memakai atau menambahkan variabel-variabel lain untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. misalnya variabel *kualitas produk* dan *celebrity endorse* untuk menjelaskan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Iwan Faruk Dan Aniek Wahyuati. 2016. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT. Vol.5 No.8. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Amilia, Suri. 2017. PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI KOTA LANGSA. Vol.6, No.1. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra
- Anderson, Fedrik Dan Faila Shofa. 2016. ANALISIS BINTANG IKLAN VASELINE MEN FACE WASH VERSI NAZRIEL ILHAM (ARIEL) DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Prosiding Seminar Nasional Komunikasi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.
- Ariatmaja, I Gusti Agung Desy Dhevantari Dan Ni Made Rastin. 2017. PERAN BRAND IMAGE MEMEDIASI DAYA TARIK PROMOSI DAN KEWAJARAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA TRANSPORTASI. Vol.6 No.9. E-Jurnal Manajemen Unud. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Baskara, Yoga. 2017. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL VOLKSWAGEN GOLF (STUDI KASUS KOMUNITAS NUVOLKS JAKARTA). Vol.4 No.2. e-Proceeding of Management. Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.

Bastian, Danny Alexander. 2014. ANALISA PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) ADES PT. ADES ALFINDO PUTRA SETIA. Vol.2 No.1. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra.

Evelina, Nela , Handoyo DW, Sari Listyorini. 2012. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA TELKOMFLEXI(STUDI KASUS PADA KONSUMEN TELKOMFLEXI DI KECAMATAN KOTA KUDUS KABUPATEN KUDUS. Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2012.

Faradina, Anissa. 2016. PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGANPADA RUMAH CANTIK ALAMANDA. Vol.5 No.7. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang Dan Sjendry Loindong. 2017. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. Jurnal EMBA. Vol.5 No.2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Ginting, Jenny Y., Silcyjeova Moniharapon, Mac. D. Walangitan. 2015. PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU MANADO. Jurnal EMBA. Vol.3 No.1. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

- Hapsara, Osrita. 2015. PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA YARIS PADA PT. AGUNG TOYOTA JAMBI. Vol.6 No.2. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari.
- Indrawati, Devi. 2015. PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB “ZOYA”. Volume 15, No.. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Universitas Negeri Surabaya.
- Lubis, Desy Irana Dewi Dan Rahmat Hidayat. 2017. PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN SUKMA MEDAN. Vol.5 No.1. Jurnal Ilman. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Lupioadi, Rambat dan Ridho. 2014. PRAKTIKUM METODE RISET BISNIS. Salemba Empat. Jakarta.
- Margareta, Karina Dan Astri Wulandari. 2017. PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA AVANZA DI AUTO 2000 CABANG CIBIRU BANDUNG 2017. Vol.3 No.2. e-Proceeding of Applied Science. Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universita Telkom.
- Natalia, Priccila dan Mumuh Mulyana. 2014. PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. Vol.2 No.2. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor, Indonesia.
- Nurochani, Nila Dan Deden Mulyana. 2017. PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin BungaMawarni Kota Banjar). Vol.11 No.1. Jurnal Manajemen Pemasaran. STIEI Ar-Risalah Ciamis.

- Saputra, Hendra. 2017. PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN (STUDI PADA PT. SAMUDRANESIA TOUR AND TRAVEL PEKANBARU). Vol.4 No.1. JOM FISIP. Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Sugiyono. 2013. METODE PENELITIAN BISNIS. Alfabeta. Bandung.
- Supangkat, Aditya Hangga. 2017. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS DI INTAKO. Vol.6 No.9. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna. 2016. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU SELULER. Vol.5 No.7. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Puspita, Rita, Mukhlis Yunus Dan Sulaiman. 2017. PENGARUH FAKTOR SOSIAL, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN TELEPON SELULAR (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh). Vol.1 No.1. Jurnal Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria. 2016. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS. Vol.5 No.3. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Susilo, Wahyu Tri, Dr. Maya ariyanti, S.E, M.M Dan Sumrahadi Drs, M.M. 2017. PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN DAN HARGA TERHADAP MINAT

BELI E-TOLL CARD BANK MANDIRI. Vol.4 No.1. e-Proceeding of Management. Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom.

Venessa, Ike Dan Zainul Arifin. 2017. PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). Vol.51 No.1. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Weenas, Jackson R.S. 2013. KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA. Vol.1 No.4 Jurnal EMBA. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.

Yahya, Ferry, Apriatni EP Dan Reni Shinta Dewi. 2014. PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL SUZUKI APV (STUDI PADA PT. ARINDO GEDONG JEMBAR TEGAL). Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun 2014. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<https://otomotif.kompas.com> . 24 juni 2018. 14:43 wib

<http://www.topbrand-award.com>. 5 juli 2018. 16:49 wib

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN (KUESIONER)



**INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS
DARMAJAYA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Lampung 35142

KUESIONER

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAIHATSU TERIOS DI BANDAR LAMPUNG

IDENTITAS PENELITI

Nama : Exsan Susanto

Jurusan : Manajemen

Alamat : Jl.Arjuna No.104 RT/RW 001/001 Desa Campur
Asri

Kec. Baradatu, Kab. Waykanan, Lampung.

E-Mail : exsansusanto7@gmail.com

Bandar Lampung, 15 Agustus 2018

Hal : Mohon Bantu Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr.

DiTempat

Dengan Hormat,

Berkenannya dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Daihatsu Terios Di Bandar Lampung”** maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya diharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk menjawab kuesioner ini dengan sejujurnya.

Perlu diberitahukan bahwa informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu/Sdr, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

Exsan Susanto
NPM. 1412110039

KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN DAIHATSU TERIOS

DI BANDAR LAMPUNG

Petunjuk pengisian daftar pernyataan :

1. Jawablah pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus dijawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.
3. Berilah tanda (√) pada jawaban yang telah disediakan oleh peneliti.

Kriteria Penilaian :

STS = Sangat Tidak Setuju □ □ □ □ □ SS = Sangat Setuju
1 2 3 4 5

IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda sudah bekerja : ☐ Ya
(Jika Ya Lanjutkan) ☐ Tidak
2. Apakah anda pernah membeli Daihatsu Terios : ☐ Ya
☐ Tidak
3. Nama :(Dapat dikosongkan)
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki
☐ Perempuan
5. Usia :
- ☐ a. 17 Tahun – 23 Tahun ☐ c. 31 Tahun – 37 Tahun
- ☐ b. 24 Tahun – 30 Tahun ☐ d. > 38 tahun

NO	PERNYATAAN									
A.	Promosi (X1)									
1.	Penyampaian informasi mengenai mobil Daihatsu Terios sangat baik.	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
2.	Promosi yang dilakukan Mobil Daihatsu Terios sangat berguna dalam memberikan informasi	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
3.	Mobil Daihatsu Terios memperkenalkan fitur keselamatan tercanggih dengan menggunakan 6 Airbags.	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
4.	Mobil Daihatsu Terios mengadakan event untuk memperkenalkan produknya	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
5.	Sales berhasil meyakinkan konsumen untuk membeli mobil Daihatsu Terios	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
6.	Sales melakukan komunikasi yang baik kepada konsumen mengenai mobil Daihatsu Terios	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
7.	Promosi Daihatsu Terios mengingatkan terhadap produk mobil Daihatsu Terios	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
8.	Tampilan iklan di TV yang menarik mengingatkan akan mobil Daihatsu Terios	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
B.	Citra Merek (X2)									
9.	Mobil Daihatsu Terios dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			
10.	Mobil Daihatsu Terios dibuat oleh perusahaan yang telah dikenal secara nasional dan global.	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐			Sangat Setuju
			1	2	3	4	5			

11.	Kualitas mobil Daihatsu Terios telah sesuai dengan yang diharapkan	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
12.	Daihatsu Terios memiliki desain yang menarik	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
13.	Memakai mobil Daihatsu Terios menambah kepercayaan diri	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
14.	Memakai mobil Daihatsu Terios membuat tampil lebih bergaya	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
C. Keputusan Pembelian (Y)								
15.	Percaya terhadap produk mobil Daihatsu Terios	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
16.	Meyakini bahwa kualitas mobil Daihatsu Terios telah teruji	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
17.	Membeli mobil Daihatsu Terios karena harganya sesuai.	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
18.	Mencari informasi mengenai layanan dan fitur mobil Daihatsu Terios	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
19.	Berminat untuk melakukan pembelian ulang pada mobil Daihatsu Terios dengan type terbaru	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
20.	Merasa puas dengan produk mobil Daihatsu Terios	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
21.	Tidak ragu untuk merekomendasikan mobil Daihatsu Terios kepada teman dan keluarga.	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	
22.	Menceritakan kepada orang lain pengalaman menggunakan mobil Daihatsu Terios	Sangat Tidak Setuju	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat Setuju
			1	2	3	4	5	

Lampiran 2

Hasil Jawaban Responden

1. Promosi (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	PROMOSI
1	3	2	3	2	4	4	1	1	19
2	3	3	4	4	4	3	3	4	30
3	3	2	3	1	3	3	2	2	34
4	2	3	3	3	4	4	3	4	24
5	3	4	4	3	3	3	2	3	23
6	4	4	5	4	4	4	4	4	15
7	3	3	3	2	3	3	3	3	29
8	3	2	3	3	3	2	3	3	27
9	2	2	3	3	2	3	2	2	26
10	3	3	4	4	3	3	3	4	32
11	3	4	4	3	2	2	3	3	25
12	4	3	3	3	3	3	3	3	29
13	4	4	4	4	4	3	4	4	32
14	3	4	3	4	3	2	4	4	32
15	3	3	4	3	3	4	4	4	32
16	4	4	4	3	3	4	3	4	27
17	3	3	4	4	4	4	3	4	28
18	4	3	4	4	4	4	3	2	29
19	4	3	4	3	3	1	3	1	30
20	3	3	3	3	3	2	3	1	33
21	3	4	4	3	3	3	4	2	28
22	5	3	5	3	3	3	4	2	26
23	3	5	5	3	4	4	3	4	27
24	3	3	3	4	4	3	4	3	29
25	3	4	4	3	3	3	3	3	28
26	4	4	5	3	3	4	3	3	23
27	3	2	3	4	4	3	4	3	27
28	3	3	2	4	3	3	4	2	30
29	4	4	3	2	2	2	3	3	28
30	3	3	5	3	3	3	4	4	33
31	3	3	2	3	4	3	3	2	25
32	4	5	4	2	2	3	3	3	32
33	5	5	5	4	3	3	3	2	24
34	4	4	3	4	4	4	3	4	33
35	5	5	4	2	2	1	2	3	31
36	3	3	4	3	4	4	3	2	29
37	3	4	3	4	3	2	3	2	34

38	3	4	4	2	3	2	2	3	32
39	4	4	5	1	2	2	2	3	29
40	3	3	5	2	3	2	2	3	31
41	3	4	4	4	3	4	3	2	28
42	4	3	4	3	3	3	2	2	31
43	4	4	5	3	3	2	4	3	25
44	4	4	5	4	4	4	3	2	26
45	2	3	4	4	3	3	4	2	29
46	1	4	4	2	2	2	1	1	26
47	3	4	4	3	3	3	2	2	29
48	4	3	3	4	3	3	3	2	35
49	3	3	2	3	4	3	2	3	35
50	4	5	3	4	4	4	3	3	33
51	4	5	4	4	3	3	2	3	32
52	5	5	4	2	2	2	2	3	27
53	5	4	5	2	3	2	3	3	23
54	3	5	3	3	3	4	3	3	32
55	4	5	4	1	2	1	2	2	29
56	4	4	3	2	2	1	2	1	33
57	5	5	5	4	3	3	2	3	28
58	3	3	3	3	3	4	2	2	35
59	5	4	4	3	2	3	2	3	31
60	4	5	3	4	4	3	3	3	29
61	5	3	3	4	4	4	2	2	27
62	5	5	3	4	4	3	4	3	28
63	4	3	3	2	2	3	3	2	31
64	5	5	5	4	4	3	3	2	29
65	5	5	1	1	2	1	3	2	27
66	5	4	4	4	4	3	4	3	26
67	4	4	3	3	3	4	4	4	30
68	5	5	4	2	2	3	3	2	32
69	4	4	3	3	2	3	2	3	27
70	5	5	5	4	3	3	3	2	33
71	4	4	4	2	2	2	1	2	26
72	4	3	4	3	2	2	2	2	29
73	3	4	3	4	3	3	3	4	26
74	4	4	4	3	3	3	3	2	33
75	3	3	4	3	4	4	3	3	32
76	4	4	4	4	4	3	4	4	33
77	5	4	5	2	3	3	2	3	28
78	4	3	5	2	3	3	2	2	34
79	4	5	5	3	3	3	3	2	29

80	4	5	4	4	3	4	4	2	28
81	5	5	4	3	4	3	3	4	32
82	3	4	5	2	2	2	3	2	26
83	4	3	5	2	1	2	3	3	32
84	3	4	5	4	3	3	4	4	33
85	2	3	3	3	4	4	3	3	23
86	3	4	5	2	2	3	2	2	31
87	4	3	4	4	4	4	3	3	29
88	3	4	2	3	4	4	3	4	27
89	2	3	3	2	4	3	4	4	18
90	4	3	4	4	2	4	2	3	24
91	4	4	3	3	3	4	3	2	24
92	1	3	2	2	3	3	2	3	26
93	3	3	3	4	4	4	4	2	25
94	3	2	2	3	2	2	2	3	30
95	3	3	4	3	4	3	3	4	28
96	5	3	3	4	3	4	2	3	20
97	3	5	5	4	4	2	2	4	28
98	2	5	5	2	4	4	2	2	23
99	1	2	2	2	3	2	2	3	29
100	3	4	3	3	4	4	4	3	26

2. Citra Merek (X2)

No	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	Citra Merek
1	4	3	3	5	3	4	22
2	4	4	3	3	4	4	22
3	4	4	3	5	3	5	24
4	3	3	4	4	3	3	20
5	4	3	4	5	5	4	25
6	4	4	4	5	3	5	25
7	3	3	4	4	3	4	21
8	4	4	3	4	4	5	24
9	4	4	3	5	5	5	26
10	4	3	4	4	3	4	22
11	5	5	5	4	4	5	28
12	3	4	4	3	4	4	22
13	3	4	3	5	3	4	22
14	3	3	4	5	3	3	21
15	4	2	3	3	2	4	18
16	3	3	4	5	3	5	23
17	5	4	3	4	4	5	25
18	3	3	1	3	3	3	16
19	4	3	3	3	2	4	19
20	4	4	4	5	3	5	25
21	2	3	2	4	4	3	18
22	3	3	2	3	2	4	17
23	2	3	1	4	4	3	17
24	3	3	4	3	3	5	21
25	3	3	4	5	3	4	22
26	4	5	3	5	5	4	26
27	4	4	4	3	3	3	21
28	5	5	5	4	4	4	27
29	4	3	3	4	2	2	18
30	5	3	4	4	4	4	24
31	3	3	4	3	3	4	20
32	3	3	3	4	4	3	20
33	4	4	4	4	4	5	25
34	3	5	5	3	3	2	21
35	4	4	5	4	4	4	25
36	4	4	4	5	5	5	27
37	5	5	5	4	4	3	26
38	4	5	4	5	5	4	27
39	3	4	2	3	3	4	19
40	5	3	3	4	4	3	22

41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	5	4	4	4	5	27
43	3	5	3	3	3	5	22
44	4	5	4	4	4	4	25
45	4	4	4	3	3	4	22
46	5	5	5	4	4	5	28
47	5	4	4	4	4	4	25
48	5	5	4	3	3	4	24
49	2	4	3	4	4	4	21
50	4	5	4	4	4	4	25
51	4	5	4	3	3	3	22
52	4	3	4	3	3	4	21
53	3	3	4	5	5	3	23
54	5	5	4	5	5	4	28
55	4	4	4	5	5	4	26
56	5	5	4	4	4	4	26
57	5	3	3	4	4	3	22
58	3	4	3	4	4	4	22
59	2	3	3	3	3	3	17
60	5	3	4	4	4	4	24
61	4	3	4	4	4	4	23
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	3	3	3	21
64	3	5	5	4	4	3	24
65	4	4	3	4	4	5	24
66	3	4	4	4	4	3	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	4	4	3	20
69	4	3	3	4	4	3	21
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	3	3	4	22
72	5	5	5	4	4	4	27
73	3	3	3	4	4	3	20
74	5	4	5	4	4	5	27
75	3	4	4	4	4	4	23
76	4	4	4	3	3	4	22
77	4	4	4	4	4	4	24
78	4	5	4	4	4	4	25
79	4	3	4	3	3	5	22
80	5	4	3	4	4	3	23
81	3	3	3	4	4	4	21
82	5	5	3	4	4	4	25

83	3	4	4	3	3	3	20
84	4	4	3	4	4	4	23
85	3	3	3	5	5	4	23
86	4	3	4	4	4	4	23
87	3	4	3	3	3	3	19
88	5	5	4	4	4	5	27
89	4	5	5	4	4	4	26
90	4	4	3	3	3	4	21
91	3	3	3	4	4	4	21
92	5	5	4	4	4	5	27
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	5	5	5	27
95	5	5	5	4	4	5	28
96	4	4	3	3	3	4	21
97	3	5	4	5	5	5	27
98	3	4	4	4	4	4	23
99	3	3	3	3	3	4	19
100	4	4	4	4	4	4	24

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	Keputusan Pembelian
1	4	4	5	4	5	4	5	5	36
2	4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	3	4	5	3	3	4	4	5	31
4	4	3	4	4	3	3	5	4	30
5	4	4	5	5	5	4	5	5	37
6	4	4	5	3	3	4	5	5	33
7	3	3	4	4	3	4	5	4	30
8	4	4	5	5	4	4	4	5	35
9	4	4	5	5	5	5	5	5	38
10	3	4	4	4	3	3	5	4	30
11	4	5	5	5	4	4	5	5	37
12	4	3	4	4	5	3	3	4	30
13	4	3	4	5	3	3	2	4	28
14	3	3	3	5	3	4	3	3	27
15	3	4	4	3	2	4	2	4	26
16	5	3	5	4	3	5	3	5	33
17	3	5	5	5	4	4	2	5	33
18	3	3	3	5	3	3	1	3	24
19	3	4	4	3	2	3	2	4	25
20	4	4	5	5	3	5	3	5	34
21	3	2	3	4	4	3	3	3	25
22	3	3	2	3	2	4	1	4	22
23	4	4	3	3	4	4	1	3	26
24	3	3	5	4	3	3	3	5	29
25	4	3	4	5	3	4	4	4	31
26	4	4	4	4	5	4	2	4	31
27	3	4	3	3	3	3	3	3	25
28	3	5	4	5	4	3	4	4	32
29	3	4	2	4	2	3	2	2	22
30	3	5	4	4	4	3	4	4	31
31	3	4	4	2	3	3	4	4	27
32	3	3	3	2	4	3	4	3	25
33	4	4	5	2	4	4	5	5	33
34	3	3	2	1	5	5	5	2	26
35	4	5	4	4	4	5	5	4	35
36	5	5	5	5	4	4	4	5	37
37	4	4	3	4	4	4	5	3	31
38	5	5	4	4	5	5	4	4	36
39	3	3	4	5	3	5	2	4	29
40	3	4	3	4	4	4	3	3	28

41	3	4	4	3	4	4	4	4	30
42	4	4	5	3	4	4	4	5	33
43	3	3	5	5	5	3	3	5	32
44	3	4	4	4	3	4	4	4	30
45	4	3	4	4	4	3	4	4	30
46	4	4	5	3	3	3	5	5	32
47	4	4	5	3	3	3	4	5	31
48	2	3	4	2	3	4	4	4	26
49	1	4	4	2	4	3	3	4	25
50	3	4	4	3	5	3	4	5	31
51	4	3	3	3	4	4	4	3	28
52	3	3	2	3	1	3	4	4	23
53	4	5	3	3	3	4	5	3	30
54	4	5	4	4	2	4	4	4	31
55	5	5	4	3	4	4	5	4	34
56	5	4	4	3	3	3	4	4	30
57	3	3	3	4	5	4	3	3	28
58	5	4	5	3	3	4	3	5	32
59	3	4	3	2	2	3	3	3	23
60	3	4	4	4	3	4	4	4	30
61	3	4	4	3	4	4	4	4	30
62	3	4	4	4	4	3	4	4	30
63	4	3	3	4	4	4	4	3	29
64	4	4	5	3	4	4	5	5	34
65	3	4	5	4	5	5	3	4	33
66	4	4	3	5	4	3	4	3	30
67	4	4	5	4	5	3	4	5	34
68	4	4	3	3	3	3	3	3	26
69	3	4	3	3	1	4	2	2	22
70	3	4	4	4	4	3	4	4	30
71	3	3	5	3	4	4	4	5	31
72	4	4	4	5	5	4	5	4	35
73	3	4	4	4	3	3	3	4	28
74	4	4	5	4	5	4	5	5	36
75	5	4	4	4	3	4	4	4	32
76	3	3	5	3	4	4	4	5	31
77	3	4	4	4	3	4	4	4	30
78	3	4	5	4	4	4	4	5	33
79	3	3	5	4	5	4	5	5	34
80	3	4	3	3	4	3	3	3	26
81	3	4	4	3	4	4	3	4	29
82	3	3	4	4	4	3	3	4	28

83	3	3	3	3	3	4	4	3	26
84	4	4	4	4	3	3	3	4	29
85	4	5	5	3	3	3	3	5	31
86	3	4	4	3	4	4	4	4	30
87	4	3	3	4	3	3	3	3	26
88	4	4	5	4	5	4	4	5	35
89	4	4	4	4	4	5	5	4	34
90	4	3	5	3	4	5	3	5	32
91	4	4	4	3	3	3	3	4	28
92	3	4	5	5	4	5	4	5	35
93	5	4	4	4	2	4	5	4	32
94	4	5	5	3	3	2	4	5	31
95	4	5	5	3	4	2	4	5	32
96	4	3	4	3	5	3	2	4	28
97	3	5	5	4	4	3	4	5	33
98	3	4	5	4	4	4	4	5	33
99	2	3	4	2	2	3	3	4	23
100	3	4	5	4	5	4	4	4	33

Lampiran 3

Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	63	63.0	63.0	63.0
Valid Perempuan	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 – 23 Tahun	35	35.0	35.0	35.0
24 – 30 Tahun	39	39.0	39.0	74.0
Valid 31 – 37 Tahun	21	21.0	21.0	95.0
> 38 Tahun	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4

Hasil Jawaban Responden

1. Hasil Jawaban Responden Promosi (X1)

Promosi 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	6	6.0	6.0	9.0
3	40	40.0	40.0	49.0
4	34	34.0	34.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	7.0	7.0	7.0
3	36	36.0	36.0	43.0
4	36	36.0	36.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
3	32	32.0	32.0	40.0
4	37	37.0	37.0	77.0
5	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	4.0	4.0	4.0
2	23	23.0	23.0	27.0
Valid 3	38	38.0	38.0	65.0
4	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	21	21.0	21.0	22.0
Valid 3	45	45.0	45.0	67.0
4	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	20	20.0	20.0	25.0
Valid 3	46	46.0	46.0	71.0
4	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	30	30.0	30.0	33.0
Valid 3	46	46.0	46.0	79.0
4	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Promosi 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	5.0	5.0	5.0
2	35	35.0	35.0	40.0
Valid 3	39	39.0	39.0	79.0
4	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Hasil Jawaban Responden Citra Merek (X2)**Citra Merek 1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	30	30.0	30.0	34.0
Valid 4	45	45.0	45.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	34	34.0	34.0	35.0
Valid 4	41	41.0	41.0	76.0
5	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	3	3.0	3.0	5.0
Valid 3	32	32.0	32.0	37.0
4	52	52.0	52.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	26	26.0	26.0	26.0
Valid 4	55	55.0	55.0	81.0
5	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	32	32.0	32.0	36.0
Valid 4	53	53.0	53.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Citra Merek 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	22	22.0	22.0	24.0
Valid 4	54	54.0	54.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3	48	48.0	48.0	51.0
4	41	41.0	41.0	92.0
5	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	29	29.0	29.0	30.0
Valid 4	56	56.0	56.0	86.0
5	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	4.0	4.0	4.0
3	19	19.0	19.0	23.0
Valid 4	42	42.0	42.0	65.0
5	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.0	7.0	8.0
Valid 3	34	34.0	34.0	42.0
4	41	41.0	41.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.0	2.0	2.0
2	8	8.0	8.0	10.0
Valid 3	33	33.0	33.0	43.0
4	39	39.0	39.0	82.0
5	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.0	2.0
3	38	38.0	38.0	40.0
Valid 4	48	48.0	48.0	88.0
5	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.0	3.0	3.0
2	9	9.0	9.0	12.0
Valid 3	25	25.0	25.0	37.0
4	41	41.0	41.0	78.0
5	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.0	3.0	3.0
3	18	18.0	18.0	21.0
Valid 4	45	45.0	45.0	66.0
5	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Uji Validitas

[illegible]

P6	Pearson Correlation	-.125	.248	.134	.481*	.364*	1	.333	-.060	.509**
	Sig. (2-tailed)	.509	.187	.482	.007	.048		.072	.753	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.390*	.379*	.338	.260	.232	.333	1	.304	.676**
	Sig. (2-tailed)	.033	.039	.068	.165	.217	.072		.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.891*	.446*	.287	.046	.270	-.060	.304	1	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.124	.807	.148	.753	.103		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Promosi	Pearson Correlation	.597*	.722*	.633*	.567*	.612*	.509*	.676*	.524*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.004	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X2)

		Correlations						Total Citra merek
		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	
CM1	Pearson Correlation	1	.281	.408*	.414*	.560**	.916**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.133	.025	.023	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.281	1	.386*	.133	.211	.188	.500**
	Sig. (2-tailed)	.133		.035	.484	.263	.320	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.408*	.386*	1	.199	.371*	.320	.653**
	Sig. (2-tailed)	.025	.035		.293	.044	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.414*	.133	.199	1	.215	.491**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.023	.484	.293		.254	.006	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.560**	.211	.371*	.215	1	.475**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001	.263	.044	.254		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM6	Pearson Correlation	.916**	.188	.320	.491**	.475**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.320	.084	.006	.008		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Citra_merek	Pearson Correlation	.860**	.500**	.653**	.533**	.761**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								
		kp 1	kp2	kp3	kp4	kp 5	kp6	kp7	kp8	Total_Keputusan_Pe mbelian
kp1	Pearso n	1	.14	.13	.42	.46	.23	.35	.03	.433*
	Correla tion		1	8	8*	3*	2	5	5	
	Sig. (2- tailed)		.45	.46	.01	.01	.21	.05	.85	.017
kp2	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearso n	.14	1	.02	.30	.17	.35	.34	.38	.593**
	Correla tion	1		7	6	5	4	7	2*	
kp3	Sig. (2- tailed)	.45		.88	.10	.35	.05	.06	.03	.001
	N	8		6	0	4	5	0	7	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
kp4	Pearso n	.13	.02	1	.08	.08	.37	.47	.17	.574**
	Correla tion	8	7		3	3	8*	2**	4	
	Sig. (2- tailed)	.46	.88		.66	.66	.03	.00	.35	.001
kp5	N	6	6		3	5	9	8	6	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearso n	.42	.30	.08	1	.37	.25	.24	.15	.561**
kp5	Correla tion	8*	6	3		4*	5	4	4	
	Sig. (2- tailed)	.01	.10	.66		.04	.17	.19	.41	.001
	N	8	0	3		2	4	5	6	
kp5	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearso n	.46	.17	.08	.37	1	.06	-	.11	.390*
	Correla tion	3*	5	3	4*		7	.12	5	

kp6	Sig. (2-tailed)	.01	.35	.66	.04		.72	.50	.54	.033
	N	0	4	5	2		3	6	6	
	Pearson	.23	.35	.37	.25	.06	1	.58	.16	.713**
	n	2	4	8*	5	7		1**	2	
	Correlation									
kp7	Sig. (2-tailed)	.21	.05	.03	.17	.72		.00	.39	.000
	N	7	5	9	4	3		1	2	
	Pearson	.35	.34	.47	.24	-	.58	1	.26	.703**
	n	5	7	2**	4	.12	1**		6	
	Correlation					.6				
kp8	Sig. (2-tailed)	.05	.06	.00	.19	.50	.00		.15	.000
	N	4	0	8	5	6	1		6	
	Pearson	.03	.38	.17	.15	.11	.16	.26	1	.548**
	n	5	2*	4	4	5	2	6		
	Correlation									
Total_Keputusan_Pembelian	Sig. (2-tailed)	.85	.03	.35	.41	.54	.39	.15		.002
	N	6	7	6	6	6	2	6		
	Pearson	.43	.59	.57	.56	.39	.71	.70	.54	1
	n	3*	3**	4**	1**	0*	3**	3**	8**	
	Correlation									
Total_Keputusan_Pembelian	Sig. (2-tailed)	.01	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	
	N	7	1	1	1	3	0	0	2	
		30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	8

2. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	6

3. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	8

Lampiran 7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Total Promosi	Total Citra Merek	Total Keputusan Pembelian
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.53	22.98	30.23
	Std. Deviation	3.788	2.825	3.717
Most Extreme Differences	Absolute	.090	.096	.125
	Positive	.071	.096	.072
	Negative	-.090	-.091	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		.901	.957	1.253
Asymp. Sig. (2-tailed)		.391	.319	.086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8

Hasil Uji Homogenitas

Varibale Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Test of Homogeneity of Variances

Total Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.986	12	83	.469

Varibale Cira Merek terhadap Keputusan Pembelian

Test of Homogeneity of Variances

Total Keputusan Pembelian

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.353	11	87	.970

Lampiran 9

Hasil Uji Lineritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Keputusan Pembelian * Total Promosi	(Combined)		191.240	16	11.952	.843	.634
	Between Groups	Linearity	48.380	1	48.380	3.413	.068
		Deviation from Linearity	142.860	15	9.524	.672	.804
	Within Groups		1176.470	83	14.174		
	Total		1367.710	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total Keputusan Pembelian * Total Citra Merek	(Combined)		863.233	12	71.936	12.406	.000
	Between Groups	Linearity	780.986	1	780.986	134.686	.000
		Deviation from Linearity	82.247	11	7.477	1.289	.244
	Within Groups		504.477	87	5.799		
	Total		1367.710	99			

Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Berganda

Uji - T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.116	2.709		4.473	.000
1 Promosi	.160	.063	.163	2.535	.013
citra_merek	.987	.085	.750	11.643	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Uji – F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	817.434	2	408.717	72.047	.000 ^b
Residual	550.276	97	5.673		
Total	1367.710	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, promosi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.589	2.382

a. Predictors: (Constant), Total Citra Merek , Total Promosi

Lampiran 11

r Tabel

Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan			Interval Kepercayaan		
n	95%	99%	n	95%	99%	n	95%	99%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,157	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	41	0,308	0,396	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,276	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,297	0,361			

Lampiran 12

Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291

48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

LAMPIRAN