

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR SUZUKI TYPE NEX**

(Studi Kasus Pada PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Sudirman Semarang)



Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Jurusan Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Penyusun :

Nama : Gigih Wahyu Utomo

NIM : 14020210120058

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex.
Nama Penyusun : Gigih Wahyu Utomo
Departemen : Ilmu Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Dekan

Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si

NIP. 19660727 199203 1 001

Drs. Hedi Padjo Santosa, M.si

NIP. 19600318.198710.1.001

Dosen Pembimbing

1. Bulan Prabawani, S.Sos,M.M,Ph.d (.....)
NIP. 197611182003122005

Dosen Penguji

1. Dr. Hari Susanta, S.sos, Msi (.....)
NIP.19700303.199412.1.001

2. Dinalestari, SE, M.Si, Akt (.....)
NIP. 198709052014042002

3. Agung Budiarmo, S.sos, MM (.....)
NIP. 197112302001121001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Gigih Wahyu Utomo
NIM : 14020210120058
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Ilmu Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Suzuki
Type Nex”

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 29 September 2017

Pembuat Pernyataan,

Gigih Wahyu Utomo

NIM.14020210120058

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Impossible is Nothing ”

“ Dont Rich People Difficult “

“ YOU ARE NEVER OLD TO SET ANOTHER GOAL OR TO DREAM A NEW DREAM

“ C.S LEWIS

PERSEMBAHAN

Teriring syukur kehadiran Allah SWT, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Bapak Supartomo dan Ibu NurWahyu Ningsih, yang doanya tiada pernah terputus, yang cintanya tak menuntut pamrih, hatinya selalu ikhlas memaafkan khilaf dan juga sabar menanti suatu pengabdian putra kebanggaanya .

Keluarga besar ABAH 2010 yang telah memberi banyak warna, kasih sayang dan perhatiannya selama ini.

Sahabat- sahabat Komplit Indonesia yang tak kenal lelah memberi semangat, keceriaan, dan senyuman kepada penulis selama ini.

Semua sahabat, teman-teman , mantan - mantan dan orang terdekat yang selalu memotivasi dan melukiskan warna-warni keindahan, yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian pelanggan telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,113 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,467 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid (2008) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 83,430 yang lebih besar dari f tabel 4,04 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, citra merk, dan kepercayaan terhadap perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima.

Abstract

This research is motivated by business competition in the current era of globalization more dynamic and complex, the existence of this competition not only raises opportunities but also poses a challenge. The challenges faced by competing companies are always trying to find the best way to seize and maintain market share. The company must be able to determine the right marketing strategy so that its business can survive and win the competition, so that the purpose of the company can be achieved.

The first hypothesis that there is an influence between brand ambassador and customer purchase decisions has been proven. This is proven through research with the results of calculating the value of t arithmetic of 11.113 which is greater than t table 1.6772 which indicates that brand ambassador has a significant relationship to the purchase decision. So the one hypothesis that reads "there is influence between brand ambassador (X_1) to purchase decision (Y)" accepted.

The second hypothesis which states that there is an influence between the brand image of customer purchasing decisions has been proven. This is proven through research with the result of calculating the value of t arithmetic of 9.467 is greater than t table 1.6772 which indicates that brand image has a significant and significant influence on customer purchasing decisions. So the second hypothesis that reads "there is influence between brand image (X_2) to customer purchasing decision (Y)" accepted. The results of this study in accordance with the results of research Hamid (2008) which states that the brand image has an effect on and significant to the purchase decision. T

he third hypothesis states that there is a brand ambassador influence, and brand image of customer purchasing decisions is evident. This is proven through research with the result of calculating the value of F arithmetic equal to 83,430 which is bigger than f table 4.04 which indicate that brand ambassador, brand image, and trust to company have influence and signifikan to customer purchasing decision. So the second hypothesis that reads "there is influence between brand ambassador (X_1), and brand image (X_2) on customer purchasing decision (Y)" accepted.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi dengan judul : “ **Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Type Nex.**

” ini, penulis meyakini sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa doa, bantuan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Sunarto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro,
2. Ibu Bulan Prabawani, S Sos. MM. Ph.D selaku Ketua Jurusan Adminitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang dan sekaligus sebagai dosen pembimbing,
3. Bapak Dr. Hari Susanta, S.sos, Msi ., selaku dosen wali yang telah membantu dan berkenan memberi arahan kepada penulis selama masa studi penulis, dan sekaligus sebagai dosen penguji
4. Ibu Dinalestari Purbawati, SE, M.Si, Akt selaku Dosen Penguji yang telah berkenan membantu penulis dalam menguji
5. Bapak Agung Budiarmo, S.Sos. MM, selaku Dosen Penguji yang telah berkenan membantu penulis dalam menguji
6. Seluruh dosen FISIP UNDIP yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan, khususnya dosen jurusan Administrasi Bisnis UNDIP.
7. Ibu NurWahyu Ningsih dan Bapak Supartomo selaku orang tua saya yang sudah banyak membantu dalam semua kegiatan dan memfasilitasi saya selama Kuliah
8. Kiki Afrilia Dewi yang selalu mensupport saya dan membatu saya.
9. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun bagi kesempurnaan

skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.
Amin.

Semarang, 29 September 2017

Gigih Wahyu Utomo

14020210120058

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 KerangkaTeori	7
1.5.1 Perilaku Konsumen.....	7
1.5.2 Keputusan Pembelian (Y)	12
1.5.3 <i>Brand Ambassador</i> (X_1)	18
1.5.4 Citra Merk (X_2)	21
1.6 Penelitian Terdahulu	23
1.7 Hipotesis.....	23

1.8 Definisi Konsep.....	24
1.9 Definisi Operasional	25
1.10 Metodologi Penelitian.....	28
1.10.1 Tipe Penelitian	28
1.10.2 Populasi dan Sampel.....	28
1.10.3 Teknik Sampling.....	30
1.10.4 Metode Pengumpulan Data.....	30
1.10.5 Jenis Data	31
1.10.6 Instrumen Pengumpulan Data.....	31
1.10.7 Pengolahan Data	33
1.10.8 Analisis Data.....	34
1.10.8.1 Analisa Kualitatif	34
1.10.8.2 Analisa Kuantitatif	34
1.10.8.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	36
1.10.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda	36
1.10.8.5 Koefesien Determinasi.....	37
1.10.8.6 Koefesien Korelasi.....	37
1.10.8.7 Pengujian Hipotesis	38

BAB II GAMBARAN UMUM PT. INDO SUN MOTOR GEMILANG

SEMARANG

2.1 Produk Suzuki Nex	42
2.1.2 Spesifikasi Suzuki Nex	44
2.2 Profil PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang	46
2.3 Visi dan Misi Perusahaan	46
2.4 Wilayah kerja Perusahaan	47

2.5 Struktur Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan	47
2.6 Identitas Responden	50
BAB III PERSEPSI PEMBELI DAN PENGARUH <i>BRAND AMBASSADOR</i>	
DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	
SEPEDA MOTOR MATIC SUZUKI NEX	
3.1 Analisis Deskripsi Variabel	55
3.2 Uji Validitas Dan Reliabilitas	81
3.3 Analisis Uji Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	85
3.4 Analisis Uji Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian	91
3.5 Analisis Uji Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian.....	97
3.6 Pembahasan	104
3.7 Impikasi Manajerial	108
BAB IV PENUTUP	
4.1 Kesimpulan	110
4.2 Saran.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pesaing Suzuki Nex Tahun 2014	3
Tabel 1.2 Penjualan Suzuki Nex di Semarang Tahun 2011-2014	4
Tabel 1.3 Penjualan Suzuki Nex di Semarang Tahun 2015.....	4
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 1.5 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	38
Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Kelompok Umur	52
Tabel 2.3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan	53
Tabel 2.4 Responden Menurut Pekerjaan	53
Tabel 3.1 Tanggapan Responden mengenai reputasi Brand Ambassador Suzuki Nex	56
Tabel 3.2 Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik Sepeda Motor Suzuki Nex	57
Tabel 3.3 Tanggapan Responden mengenai Keahlian Ambassador Memberikan informasi	58
Tabel 3.4 Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan terhadap Ambassador	59
Tabel 3.5 Tanggapan Responden mengenai Keberhasilan menjadi Ambassador Sepeda Motor Suzuki Nex.....	60
Tabel 3.6 Kategorisasi Variabel Brand Ambassador	63
Tabel 3.7 Rekapitulasi jawaban Responden mengenai Variabel Ambassador...	64
Tabel 3.8 Tanggapan Responden mengenai Reputasi Merk Suzuki Nex	65
Tabel 3.9 Tanggapan Responden mengenai keunikan Suzuki Nex	66
Tabel 3.10 Tanggapan Responden mengenai Gengsi dalam membeli Suzuki Nex	67

Tabel 3.11 Tanggapan Responden mengenai Jaminan dalam membeli Suzuki Nex	68
Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel Citra Merk	70
Tabel 3.13 Rekapitulasi jawaban responden mengenai variable Citra Merk ...	71
Tabel 3.14 Tanggapan Responden mengenai ketertarikan akan sepeda motor Matik Suzuki Nex	73
Tabel 3.15 Tanggapan responden mengenai pencarian informasi sebelum Membeli sepeda motor Suzuki Nex	74
Tabel 3.16 Tanggapan responden mengenai keyakinan membeli Sepeda Suzuki Nex	75
Tabel 3.17 Tanggapan responden mengenai waktu yang dibutuhkan untuk Membeli sepeda motor Suzuki Nex	76
Tabel 3.18 Tanggapan responden mengenai tindakan actual dalam membeli Sepeda motor Suzuki Nex	77
Tabel 3.19 Kategorisasi variable keputusan pembelian	79
Tabel 3.20 rekapitulasi jawaban responden mengenai variable keputusan Pembelian	80
Tabel 3.21 Tabel uji validitas variable	83
Tabel 3.22 tabel uji reliabilitas variable	84
Tabel 3.23 hasil uji korelasi Brand Ambassador terhadap variable keputusan Pembelian	86
Tabel 3.24 hasil uji linier sederhana variable Brand Ambassador terhadap Keputusan pembelian	86
Tabel 3.25 hasil perhitungan korelasi antara variable Citra Merk terhadap Variable keputusan pembelian	91

Tabel 3.26 hasil uji regresi linier sederhana variable Citra Merk terhadap Keputusan pembelian	92
Tabel 3.27 hasil uji korelasi ganda Brand Ambassador dan Citra Merk Terhadap keputusan pembelian	98
Tabel 3.28 hasil uji regresi linier berganda Brand Ambassador dan Citra Merk terhadap keputusan pembelian	99
Tabel 3.29 hasil perhitungan F hitung Brand Ambassador dan Citra Merk Terhadap keputusan pembelian	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 1.2 Hipotetik Model	24
Gambar 1.3 Uji T	39
Gambar 1.4 Uji F	41
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang ...	48
Gambar 3.1 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 1 (two tail)	90
Gambar 3.2 Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 (two tail)	96
Gambar 3.3 Kurva Hasil Uji F Hipotesis 3 (one tail)	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian (Tabel Induk)

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dengan SPSS

BAB I

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini makin dinamis dan kompleks, adanya persaingan ini tidak hanya menimbulkan peluang tetapi juga menimbulkan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Di dalam merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif seperti saat ini, perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tingkat persaingan dunia usaha saat ini juga terjadi dalam bidang otomotif di Indonesia saat ini sangatlah ketat. Setiap perusahaan berusaha dan berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapan. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan akan menjadi lebih pintar dan cermat menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Pada proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kotler

dan Armstrong (2012:114) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Dalam persaingan yang begitu tajam dan banyaknya merek pendatang baru, salah satu produsen sepeda motor yang berasal dari Jepang yaitu Suzuki yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, masih belum dapat mendominasi pasar dan memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, Suzuki di Indonesia saat ini terus memperkuat diri, salah satunya adalah dengan ikut bermain pada segmen sepeda motor matik. Segmen sepeda motor matik dipilih karena selain kemudahan berkendara sepeda motor matik, BBM merupakan pertimbangan Suzuki dalam mengeluarkan sepeda motor ini. Terbukti bahwa saat ini sepeda motor matik telah menjadi alat transportasi sehari-hari yang utama bagi sebagian besar konsumen di Indonesia.

Sepeda motor matik keluaran Suzuki yang merupakan produk unggulannya adalah Suzuki Nex. Suzuki Nex diklaim sebagai sepeda motor matik yang paling irit dalam konsumsi bahan bakarnya. Selain irit, Suzuki juga menyatakan bahwa Suzuki Nex akan tampil bergaya dan lincah, sedangkan fitur yang paling diunggulkan adalah konsumsi BBM yang mencapai angka 79,6 km/liter. Keseriusan Suzuki dalam memasarkan Suzuki Nex antara lain dengan menggandeng artis seperti SMASH dan Maudy Ayunda sebagai *brand ambassador* Suzuki Nex. Mereka dipilih menjadi duta Suzuki Nex karena mewakili generasinya yang gaya, aktif, lincah, dinamis dan kreatif. Karakter ini sesuai dengan keunggulan Suzuki Nex yang irit, lincah dan gaya. Selain karena keunggulan fitur-fiturnya, pemilihan SMASH dan Maudy Ayunda menjadi duta Suzuki Nex diharapkan bisa mengangkat Suzuki Nex sebagai brand yang disukai remaja dan semua kalangan usia.

Suzuki Nex diharapkan mampu menembus dominasi Honda dan Yamaha yang saat ini begitu kuat. Perkembangan yang sama juga terjadi di Semarang dimana Honda dan Yamaha menguasai pangsa pasar sepeda motor matik. Adapun tabel data pesaing Suzuki Nex di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Pesaing Suzuki Nex Tahun 2016

Merk	Tipe
Honda	Beat
Yamaha	Mio

Sumber : www.otoboy.com, 2016

Dengan segala keunggulannya, saat ini penjualan Suzuki Nex masih belum terlalu menggemirakan, hal ini dapat terlihat dari data penjualan di Dealer resmi Suzuki Semarang yaitu PT. Indo Sun Motor Gemilang. PT. Indo Sun Motor Gemilang Jalan Jendral Sudirman Semarang dipilih sebagai obyek penelitian karena merupakan kantor pusat untuk dealer motor Suzuki PT. Indo Sun Motor Gemilang di Semarang.

Tabel 1.2
Penjualan Suzuki Nex PT. Indo Sun Motor Gemilang Tahun 2013-2016

Tahun	Penjualan (Unit)	Penurunan(%)	Target (Unit)	Pencapaian
2013	375		400	93,75%
2014	371	-1,07%	400	92,75%
2015	334	-9,97%	400	83,50%
2016	321	-3,89%	400	80,25%

Sumber : PT. Indo Sun Motor Gemilang, 2017

Berdasarkan data dari PT. Indo Sun Motor Gemilang, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan setiap tahunnya dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Selain itu pencapaian penjualan juga tidak pernah mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2017 seperti terlihat pada data di halaman berikutnya.

Tabel 1.3
Penjualan Suzuki Nex PT. Indo Sun Motor Gemilang Tahun 2017

Bulan	Penjualan (Unit)	%	Target (Unit)	Pencapaian
Januari	27		30	90%
Februari	24	-11,11%	30	80%
Maret	26	8,33%	30	86,67%
April	18	-30,77%	30	60%
Mei	14	-22,22%	30	46,67%

Sumber : PT. Indo Sun Motor Gemilang, 2017

Berdasarkan data dari PT. Indo Sun Motor Gemilang, terlihat bahwa selama periode Januari hingga Mei 2017 terjadi penurunan yang cukup signifikan hampir setiap bulannya dan pencapaian target bulanan tidak pernah tercapai. Hal ini menggambarkan selain karena perlambatan ekonomi, juga terdapat penurunan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di Semarang. Jika hal ini dibiarkan maka dapat membahayakan perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan pengamatan, konsumen merasa bahwa menaiki sepeda motor matik Suzuki Nex dianggap kurang bergengsi, tidak ada keunikan pada Suzuki Nex sehingga dapat dikatakan bahwa Suzuki Nex memiliki *citra merk* yang kurang kuat.

Penulis kemudian tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan citra merk sepeda motor matik Suzuki Nex terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor matik Suzuki Nex oleh karena itu penulis mengambil judul **”Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Type Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang ada, terlihat terdapat penurunan jumlah penjualan sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang pada setiap tahun dari 2013 hingga 2016. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2017 ini. Permasalahan ini dapat terjadi karena diduga penggunaan *brand ambassador* sepeda motor matik Suzuki Nex

dinilai kurang tepat sasaran karena mementingkan segmen anak muda. Sedangkan *citra merk* Suzuki masih kurang kuat jika dibandingkan dengan merk-merk pesaingnya.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh *citra merk* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh *brand ambassador* dan *citra merk* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui *brand ambassador* dan *citra merk* yang dilakukan oleh Suzuki kepada konsumen sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex.
2. Untuk mengetahui pengaruh *citra merk* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *citra merk* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yang merupakan bagian dari *brand ambassador* dan *citra merk* adalah untuk mengetahui seberapa jauh keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex yang sudah terangkum. Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan :

1. Bagi Penulis/Peneliti

Sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan ilmiah peneliti dalam menerapkan teori-teori pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Dapat memberikan gambaran dan pengetahuan yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau pertimbangan bagi pihak manajemen Suzuki dalam pengambilan kebijakan untuk lebih meningkatkan penjualan sepeda motor matik Suzuki Nex.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli menurut Kotler dan Armstrong (2012:110), adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, sebagai berikut :

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status.

Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya.

Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk.

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.

d. Gaya hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas social, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan

dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan sikap

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Perilaku pembelian dalam penelitian ini di deskripsikan sebagai faktor psikologis. Kondisi psikologis seseorang konsumen meliputi elemen psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Bukan dipengaruhi faktor kebudayaan, sosial, maupun pribadi.

1.5.2 Keputusan Pembelian (Y)

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) mengemukakan bahwa, “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:121) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: *pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.*

Tahap-tahap pengambilan keputusan menurut Kotler dan Armstrong (2012:119) sebagai berikut.

1. Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan *aktual* dan sejumlah keadaan yang *diinginkan*. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh *stimulan internal* ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, seks naik ke tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Selain itu pula kebutuhan juga dipicu oleh *rangsangan eksternal*.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- b. Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs Web, dan lain lain)
- c. Sumber publik (media masa, organisasi pemberi peringkat)
- d. Sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk)

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

Cara konsumen memulai usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu

yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4. Menentukan pembelian

Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga, karena keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:118) kelima peranan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.

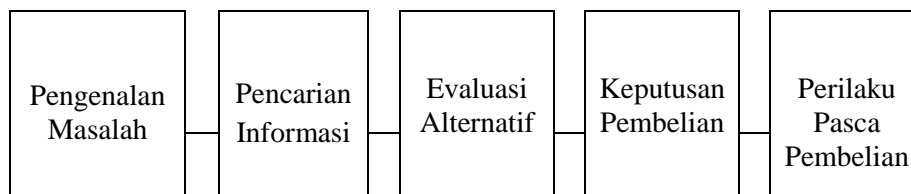
e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:163) yang menentukan puas tidak puasanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang. Tahap-tahap pengambilan keputusan yang telah dijelaskan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber:Kotler dan Armstrong (2012:161)

Dengan demikian keputusan pembelian mengacu kepada definisi di atas adalah bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahapan pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, menentukan pembelian, dan dan perilaku setelah pembelian.

1.5.2.1 Pendekatan – Pendekatan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:162), terdapat beberapa pendekatan keputusan pembelian, sebagai berikut:

1 Pendekatan Stimulus Respon

Teknik ini merupakan teknik penyampaian ide-ide atau pengetahuan tentang suatu produk dan merek kepada konsumen agar konsumen tertarik atau termotivasi untuk mengambil keputusan membeli produk-produk yang disampaikan tersebut.

2. Pendekatan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan yang bersifat manusiawi. Dalam teknik ini keputusan membeli sepenuhnya diserahkan kepada konsumen yang bersangkutan.

3. Pendekatan Kombinasi antara Stimulus-Respon dan Humanistik

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dari hasil kombinasi antara teknik stimulus-respon dan teknik humanistik.

4. Pendekatan Dengan Komunikasi yang Persuasif

Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasi.

1.5.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2012:164) Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Ketertarikan akan produk
- b. Pencarian informasi
- c. Keyakinan
- d. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan.
- e. Tindakan actual dalam pembelian produk

1.5.3 Brand Ambassador(X₁)

1.5.3.1 Pengertian Brand Ambassador

Dalam pemasaran produk dengan menggunakan *Brand Ambassador* diperlukan kajian yang mendalam untuk menentukan siapa *Brand Ambassador* yang tepat, hal ini dikarenakan penggunaan *Brand Ambassador* berimplikasi pada biaya pemasaran, selain itu kekuatan *Brand Ambassador* itu sendiri apakah memang dia memiliki basis fans yang kuat, memiliki karakter, dan citra yang baik selama kurun waktu yang lama atau hanya bersifat sementara (Trend). Pada penelitian ini berupaya untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap penurunan penjualan Suzuki Nex. Di bawah ini adalah beberapa pengertian dari *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador adalah istilah pemasaran untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan yang dikenal sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika (Savitri, 2012:18).

Menurut Shimp (2003:455) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Para *brand ambassador* diharapkan menjadi juru bicara merek agar cepat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen ingin membeli merek tersebut. Selain itu, selebriti bisa juga digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Oleh sebab itu tidak heran ketika produk yang diiklankan menggunakan banyak selebriti, masing-masing akan mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2004:122)

Ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *brand ambassador*. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik).

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2. *Trustworthiness* (kepercayaan),

Dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.

3. *Expertise* (keahlian),

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya. (Royan, 2004:132)

Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endorsement* yang dilakukan perusahaan.

Kelompok selebriti yang digunakan sebagai bintang iklan adalah para artis film, sinetron, penyanyi, musisi, pelawak dan semua orang – orang terkenal yang bergerak dan memiliki keahlian khusus di bidangnya masing – masing. (Royan, 2004:156)

Brand ambassador disini yang merupakan orang – orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk:

1. Memberikan kesaksian (testimonial)
2. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement)
3. Bertindak sebagai aktor dalam topik (iklan) yang diwakilinya.

4. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan.(Royan, 2004:168)

Kredibilitas selebriti itulah yang akan menggambarkan persepsi konsumen (pembaca) terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan juga kepercayaan dari selebriti (kejujuran mengenai produk yang diiklankan) (Sumarwan, 2003:258).

1.5.3.2 Indikator *Brand Ambassador*

Menurut Savitri, (2012:21) *Brand Ambassador* dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Reputasi
- b. Daya tarik
- c. Keahlian
- d. Kepercayaan
- e. Kekuatan

1.5.4 Citra Merk (X_2)

1.5.4.1 Pengertian Citra Merk

Dalam membentuk citra merk, kita memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk citra, tetapi sekali terbentuk citra tidak mudah untuk dirubah.

Citra suatu perusahaan atau suatu Merk akan efektif bila melakukan tiga hal yaitu:

1. Menempatkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.

3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. (Rangkuti, 2002:43)

Dan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merk yang sudah positif di benak konsumen.

Menurut Kotler (2012:84), citra merk adalah : Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas Merk tertentu. Menurut Rangkuti (2002:44) : Citra merk adalah sekumpulan asosiasi Merk yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut Solihin (2004:7) menyatakan bahwa : Citra merk merupakan segala sesuatu tentang Merk suatu produk yang dipikirkan, dirasakan dan divisualisasi oleh konsumen. Menurut Poeradisatra (2005:66), Citra merk positif dapat membantu agar konsumen lebih mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian.

Dari defenisi-defenisi di atas, dapat dirumuskan bahwa citra merk merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai Merk suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merk yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk.

Dalam penelitian ini studi yang diambil adalah Perusahaan sepeda motor Suzuki. Citra yang dibentuk oleh perusahaan Suzuki secara relatif sudah sangat baik dan dipercaya oleh para konsumen, namun dalam produk sepeda motor matic Suzuki Nex hasil penjualan setiap tahunnya terus menerus mengalami penurunan. Apakah ada indikasi atau pengaruh yang besar dari citra merk Suzuki Nex terhadap penjualan Suzuki. Dalam penelitian ini akan membuktikan Citra merk Suzuki Nex berpengaruh terhadap penurunannya penjualan Suzuki.

Beberapa manfaat dari citra merk sebagai berikut:

1. Citra dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi pemasaran.

2. Citra dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan Merk lain.
3. Citra merk dapat membantu memperbaharui penjualan suatu Merk.
4. Citra merk dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
5. Citra merk dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain di luar usaha-usaha strategi pemasaran. (Kertajaya, 2000:21)

1.5.4.2 Indikator Citra Merk

Citra Merk dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut :

- a. Reputasi
- b. Keunikan
- c. Gengsi
- d. Jaminan (Kotler, 2012:85)

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Yogie Prawira, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah (2012)	Pengaruh Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen
2	Fransisca Paramitasari Musay (2013)	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada KFC Kawi Malang)	Citramerk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3	Dwi Ristiawan dan Lena Farida (2015)	Pengaruh Citra Merk (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang)	Citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

1.7 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada di halaman berikutnya.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang.

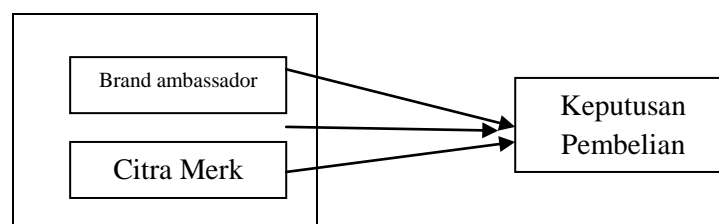
H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merk dengan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand ambassador* dan citra merk dengan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang.

Adapun hipotetik model digambarkan pada gambar sebagai berikut.

Gambar 1.2

Hipotetik Model



1.8 Definisi Konsep

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode yang lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini ada dua konsep dalam pemasaran di mana setiap masing-masing konsep memiliki bersaing satu sama lainnya. Setiap konsep dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan untuk menjalankan kegiatan produk dan promosinya.

Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Konsep *Brand Ambassador*

Konsep *Brand Ambassador* merupakan pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

2. Konsep Citra Merk

Konsep citra merk merupakan kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merk tertentu yang terbentuk di benak konsumen.

3. Konsep keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”, yang berarti, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dalam penjelasan definisi konsep diatas sebagai berikut :

1. *Brand Ambassador* merupakan bintang iklan Suzuki Nex. Indikatornya adalah:

a. Reputasi ambassador

Reputasi ambassador adalah reputasi dari seseorang atau kelompok yang dipakai menjadi bintang iklan Suzuki Nex seperti SMASH dan Maudy Ayundya.

b. Daya tarik

Daya tarik adalah ketertarikan pemirsa iklan terhadap bintang iklan Suzuki Nex seperti SMASH dan Maudy Ayundya.

c. Keahlian

Keahlian adalah keahlian bintang iklan Suzuki Nex memberikan informasi yang jelas dan lengkap.

d. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemampuan bintang iklan Suzuki Nex untuk membuat pemirsa iklan mempercayainya.

e. Kekuatan

Kekuatan adalah kekuatan pesan yang disampaikan oleh bintang iklan Suzuki Nex kepada pemirsa iklan.

2. Citra merk merupakan citra Suzuki Nex di mata konsumen. Indikatornya meliputi :

a. Reputasi merk

Reputasi merk adalah reputasi Suzuki Nex di mata konsumen.

b. Keunikan

Keunikan adalah fitur yang hanya ada pada Suzuki Nex.

c. Gengsi

Gengsi adalah adanya kebanggaan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen saat membeli Suzuki Nex.

d. Jaminan

Jaminan adalah adanya jaminan kekuatan maupun daya tahan yang diberikan oleh Suzuki Nex.

3. Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Indikatornya meliputi :

a. Ketertarikan akan produk

Produk yang akan dibeli mampu menarik perhatian konsumen Suzuki Nex.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi jika konsumen sudah melirik atau sudah tertarik dengan produk Suzuki Nex.

c. Keyakinan

Keyakinan berarti yakin dan percaya akan produk yang akan dibeli.

d. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan

Waktu yang dibutuhkan konsumen berapa lama untuk memutuskan pembelian produk.

e. Tindakan aktual dalam pembelian produk

Konsumen telah memutuskan untuk membeli produk tersebut setelah memikirkan beberapa pertimbangan.

1.10 Metodologi Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan tipe *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan yang menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian korelasi ini terfokus pada penjelasan hubungan antar variabel.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2005 : 90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang selama tiga tahun terakhir di Semarang.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Sampel dalam penelitian ini mengambil non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun kriteria untuk dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex.
2. Pengguna Suzuki Nex.

Karena jumlah populasinya indefinite, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Lemeshow (Hussein Umar, 2002) sebagai berikut :

$$\left[\frac{Z^{\frac{1}{2}}(\alpha)}{e} \right]^2$$

Dimana :

$Z^{1/2}$ = Nilai dari tabel distribusi normal sampel

α = 0,05

e = error of estimate (0,2)

Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\left[\frac{1,96}{0,2} \right]^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan 100

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 100 orang responden.

1.10.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sample, untuk menentukan sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara kebetulan bertemu dengan responden untuk dijadikan responden dalam penelitian. Teknik *Acidental Sampling* termasuk dalam Non Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Di dalam menentukan jumlah sampel untuk dijadikan ukuran sampel karena semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, makin kecil peluang kesalahan generalisasi (diberlakukan umum). Semakin besar tingkat kesalahan, semakin kecil jumlah sampel yang diperlukan dan sebaliknya semakin kecil tingkat kesalahan maka semakin besar jumlah anggota sampel yang diperlukan.

Dengan pembagian kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti untuk diberikan kepada responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi.

1.10.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan survey dengan penyebaran kuesioner. Survey adalah metode memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden.

1.10.5 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber asli tanpa melalui perantara. Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu. suatu penelitian tidak dapat diselesaikan dengan sempurna serta sebagai koreksi dasar untuk lebih melengkapi data yang diperlukan bila suatu penelitian belum dapat dibuktikan. Data atau bahan informasi yang dibutuhkan peneliti diperoleh dari PT. Indo Sun Motor Gemilang. Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari beberapa pertanyaan mengenai *brand ambassador* dan *citra merk* seperti sebagai berikut:

1. Data yang diperoleh dari hasil interview dengan pihak PT. Indo Sun Motor Gemilang.
2. Data hasil kuesioner oleh responden yaitu konsumen PT. Indo Sun Motor Gemilang

1.10.6 Instrumen PengumpulanData

Menurut Arikunto (2006:11), prosedur yang ditempuh dalam pengadaan instrumen yang baik adalah :

1. Perencanaan meliputi perumusan tujuan, menentukan variabel, dan kategorisasi

variabel

2. Penulisan butir soal atau item kuesioner, penyusunan skala, dan penyusunan pedoman wawancara
3. Penyuntingan, yaitu melengkapi instrumen dengan pedoman mengerjakan surat pengantar, kunci jawaban
4. Uji Coba, baik dalam skala kecil maupun skala besar
5. Penganalisisan hasil, analisis item, melihat pola jawaban peninjauan saran-saran
6. Mengadakan revisi terhadap data yang item-item yang dirasa kurang baik dan mendasarkan diri pada diperoleh sewaktu uji coba

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner yang merupakan pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuisisioner. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan yang diajukan.

2. Guiding Question

Guiding Question adalah pedoman pertanyaan yang diajukan kepada pihak perusahaan guna memperoleh info mengenai gambaran umum perusahaan sepeda motor matic Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang.

1.10.7 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan melalui proses :

1. Editing

Merupakan kegiatan meneliti kembali catatan-catatan dari data yang telah terkumpul, untuk mengetahui apakah catatan-catatan yang telah ada baik dan siap diproses lebih lanjut atau tidak.

2. Coding

Dilakukan guna mengklarifikasi jawaban ada kategori - kategori yang penting. Ada dua langkah dalam melakukan coding, yaitu menentukan kategori yang akan digunakan dan mengalokasikan jawaban-jawaban.

3. Tabulating

Merupakan proses perhitungan data yang telah dikumpulkan sebelumnya kedalam masing - masing kategori yang disusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

4. Scoring

Merupakan suatu kegiatan yang berupa pemberian nilai untuk setiap jawaban yang diberikan responden untuk memperoleh data kuantitatif.

Dalam penyusunan data jawaban responden dari pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban menurut skala Likert yang akan diberi skor dengan ketentuan sebagai berikut.

- Jawaban a untuk kategori sangat mendukung diberi nilai 5
- Jawaban b untuk kategori mendukungdiberi nilai 4
- Jawaban c untuk kategori cukup mendukungdiberi nilai 3
- Jawaban d untuk kategori kurang mendukung diberi nilai 2
- Jawaban e untuk kategori tidak mendukung diberi nilai 1

1.10.8 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pemilihan atas metode pengolahan data yang tepat dan memadai akan

memberikan suatu hasil yang benar dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, untuk mengolah data yang diperoleh digunakan 2 metode analisis data, yaitu metode analisis kualitatif dan metode analisis kuantitatif.

1.10.8.1 Analisa Kualitatif

Analisis kualitatif yaitu suatu teknik penganalisaan dengan memberikan gambaran serta penjelasan tentang hasil penelitian tentang sepeda motor matic Suzuki Nex yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang ada. Tujuan dari melakukan analisis data kualitatif yaitu untuk menyampaikan data-data yang ada dengan melakukan penjelasan.

1.10.8.2 Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk mempelajari hubungan antar variabel - variabel dengan metode statistik, sehingga dapat ditafsirkan variabel - variabel yang satu apabila variabel yang lain sudah diperoleh dengan cara sebagai berikut.

1. Uji Validitas adalah suatu taraf dimana alat pengukur dapat mengukur hal - hal yang seharusnya diukur. Kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengumpulan data sebagai instrumen penting yang sebelumnya harus dilakukan pengujian terlebih dahulu. Oleh karena itu, perlu dilakukan uji validitas dari penelitian yang menggunakan kuesioner tersebut.

Secara statistik, angka korelasi bagian total yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka dalam tabel r product moment. Apabila nilai r dihitung $>$ dari r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid dan begitu juga sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Ghozali, 2011 : 129). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2011 : 129), artinya bila koefisien alphanya > dari 0,6 maka kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan. Rumus yang digunakan dalam uji reliabilitas ada sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas

r : rata-rata korelasi antar butir

k : jumlah butir

1.10.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menganalisis apakah ada atau tidak pengaruh antara kedua sebab akibat dari variabel. Rumus yang digunakan adalah $Y = a + bX + e$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X = *Brand ambassador* dan citra merk

a = Konstanta (harga Y bila X = 0)

b = Koefisien regresi variabel terikat bila bertambah naik, bila berkurang turun

e = Error

1.10.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yang merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk persamaan regresi berganda ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

X_1 = Brand ambassador

X_2 = Citra merk

e = Error

1.10.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai R^2 (R square) yang kecil bukan berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali,2011:45). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1.10.8.6 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan pedoman. Menurut

(Sugiyono, 2013:250) disebutkan bahwa untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono(2013:250)

1.10.8.7 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing - masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:128). Uji t dapat ditentukan dengan langkah-langkah seperti sebagai berikut :

1) Perumusan Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$; Jika semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta < 0$; Jika semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

2) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan membandingkan antara sig t dengan α (0,05).

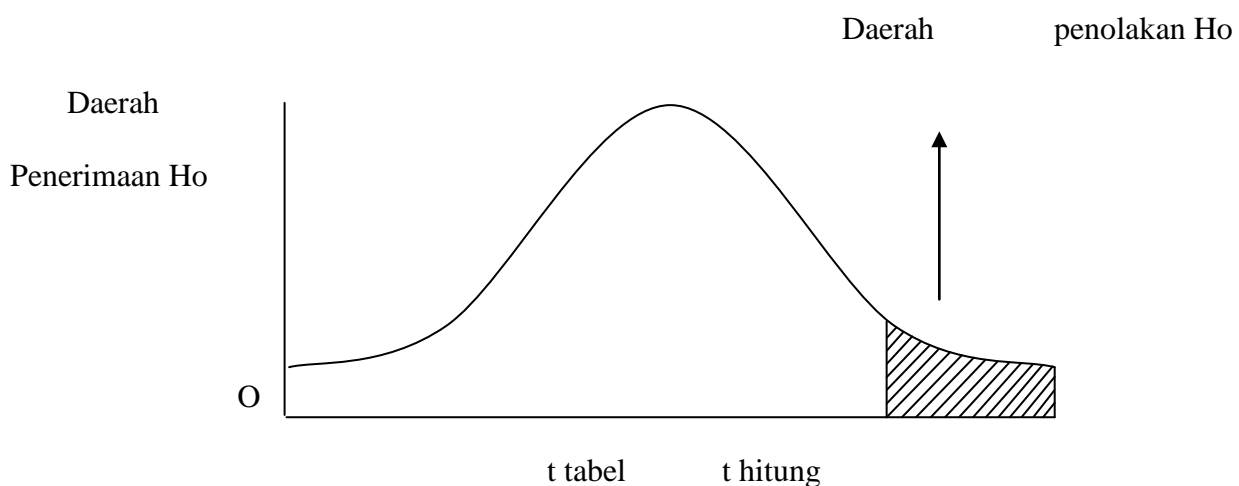
3) Kesimpulan

a) Apabila signifikansi $t > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b) Apabila signifikansi $t < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis dapat digambarkan seperti pada gambar 1.3, dimana daerah penerimaan hipotesis adalah apabila nilai $t > t_{tabel}$. Gambar sebagai berikut.

Gambar 1.3
Uji t



b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah satu atau lebih dari variabel independen yang diuji berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:127).

Uji F dapat ditentukan dengan langkah - langkah sebagai berikut :

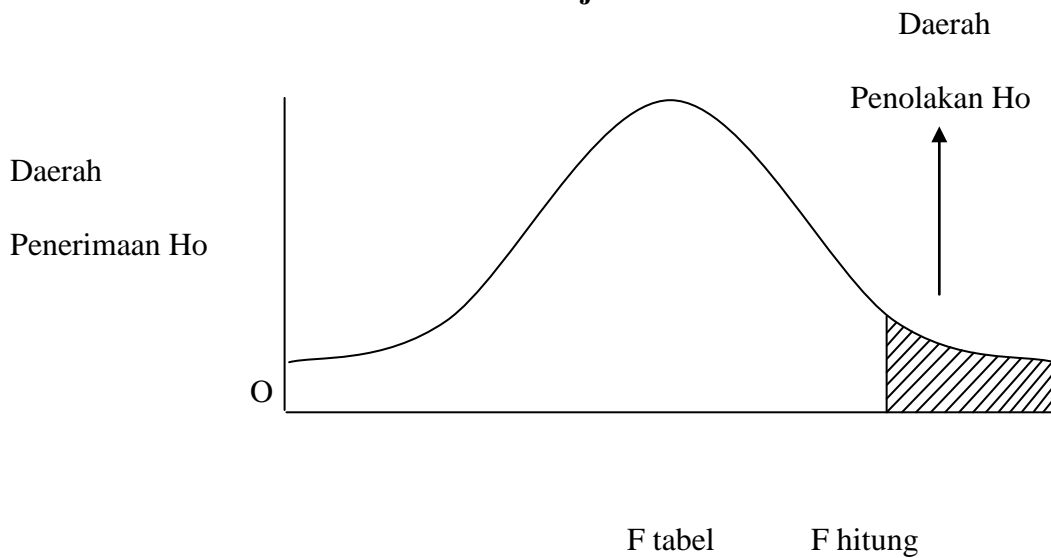
Perumusan Hipotesis

- a. $H_0 : \beta = 0$; Jika semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. $H_a : \beta \neq 0$; Jika semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%, dengan membandingkan antara sig F dengan α (0,05).

3) Kesimpulan

- a. Apabila signifikansi $F > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu atau lebih dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila signifikansi $F < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara satu atau lebih dari variabel independen terhadap variabel dependen. Gambar ada di halaman berikutnya.

Gambar 1.4
Uji F



BAB II

GAMBARAN UMUM SUZUKI NEX

2.1 Produk Motor Suzuki Nex

2.1.1 Produk dan Pemasaran Suzuki Nex

Motor skutik telah merajai pasar motor di tanah air. Pangsa pasar motor matik terus meroket dari tahun ke tahun dan akhirnya melewati jumlah penjualan motor bebek yang sebelumnya mendominasi pasar motor di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Motor Indonesia, di kuartal pertama tahun 2012 ini saja penjualan motor matik telah mencapai angka 1.056.199 unit atau 54,16 persen dari total penjualan 1.950.047 unit. Sementara itu pamor motor bebek makin memudar dan hanya mampu terjual 712.170 unit saja atau sekitar 36,52 persennya.

Besarnya minat masyarakat terhadap motor matik membuat produsen motor berlomba-lomba meluncurkan motor matik barunya. Sebagai salah satu produsen motor yang telah lama berkiprah di pasar otomotif tanah air, Suzuki menjadi salah satu produsen motor yang menyadari kondisi ini. Dengan beberapa line up motor matiknya seperti Hayate, Skydrive dan Nex, Suzuki senantiasa berusaha memperbarui produk-produk motor matiknya dengan inovasi teknologi dan desain. Kini saat tren teknologi motor matik menggunakan teknologi fuel injection, Suzuki memperkenalkan nex Fi (Fuel Injection). Teknologi fuel injection yang disematkan pada Suzuki nex menyandang nama Suzuki Performance (SUPER) Fuel Injection. Matik andalan Suzuki ini menjadi matik pertama Suzuki yang menggunakan teknologi Fuel Injection.

Dari sisi desain, nex Fi tetap mempertahankan bentuknya yang sporty, stylish dan ringan yang menjadi ciri khas dari Suzuki nex. Namun terdapat perubahan minor di lampu sein yang kini tampil kebiruan agar berkesan sejuk dan ramah lingkungan.

Perubahan yang mencolok terjadi pada velg casting wheel yang kini menggunakan tiga palang berwarna silver untuk kesan sporti dan dinamis. Perbedaan lainnya tentu saja pada nex Fi ini terdapat emblem logo Fuel Injection (Fi) di bagian depan stang kemudi.

Suzuki nex Fi menawarkan kecanggihan dan keunggulan teknologi fuel injection-nya. Kecanggihan dan keunggulan ini bisa dilihat dari banyaknya sensor yang digunakan. Beberapa di antaranya adalah Tip-Over Sensor (TOS), Throttle Position Sensor (TPS), Intake Air Pressure Sensor (IAPS), Intake Air Temperature Sensor (IATS), Crankshaft Position Sensor (CKPS), Engine Temperature Sensor (ETS) dan Oxygen Sensor (O2S). Banyaknya sensor ini membuktikan betapa canggih dan inovatifnya teknologi yang disematkan pada Suzuki nex Fi. Itu sebabnya teknologi fuel injection pada nex disebut juga dengan Suzuki Performance (SUPER) Fuel Injection.

Beberapa keunggulan teknologi fuel injection nex yang bisa didapatkan antara lain :

1. Rasio udara dan BBM dapat diprogram menggunakan Engine Control Module (ECM).
2. Emisi gas buang lebih rendah.
3. Efisiensi BBM menjadi lebih baik.
4. Tarikan lebih responsif dan suara mesin lebih halus.
5. Walaupun dalam kondisi mesin dingin, mesin tetap mudah dinyalakan.
6. Berkendara lebih aman karena Tip-Over Sensor akan mematikan sistem fuel injection jika motor miring lebih dari 65 derajat atau terjatuh.

Keunggulan lain yang bisa didapatkan pengendara jika mengendarai nex Fi adalah kemudahan dan murahnya biaya perawatan. Ini dimungkinkan karena tidak perlu lagi membersihkan karburator secara berkala. Selain itu suku cadangnya cukup terjangkau dan didukung teknisi spesialis fuel injection Suzuki yang terlatih serta

peralatan yang modern dan lengkap di bengkel 3S (Sales, Service Spare Part). PT Suzuki Indomobil Sales juga menjamin ketersediaan suku cadang nex Fi baik melalui dealer resmi maupun toko-toko onderdil motor dengan harga terjangkau.

Suzuki menyediakan 6 pilihan warna untuk nex Fi ini dengan nuansa fun dan modern yaitu Cheerful Pink, Stylish White, Funky Green, Rockin Red, Sporty Black, dan Indie Blue. Sedangkan untuk harga OTR Nex Fi adalah Rp 13.290.000,00.

2.1.2 Spesifikasi Suzuki Nex FI

Spesifikasi Suzuki Nex FI adalah sebagai berikut :

1. Type mesin : 4 tak, 1 silinder,
2. Sistem katup : Pendingin Udara, SOHC, 2 valve
3. Diameter Langkah : 51,0 x 55,2 mm
4. Isi silinder : 113 cm³
5. Ratio kompresi : 9.4
6. Tenaga maksimum : 9,4 ps/8800 rpm
7. Torsi Maksimum : 8,7 Nm /6.500 rpm
8. Sistem bahan bakar : Fuel Injection
9. Sistem pengapian : CDI
10. Sistem starter : Elektrik dan engkol
11. Transmisi : CVT/V-belt
12. Kapasitas tangki : 3.5 Liter
13. Panjang : 1.850 mm
14. Lebar : 665 mm
15. Tinggi : 1.035 mm
16. Jarak sumbu : 1.235 mm

17. Jarak pijak : 135 mm
18. Tinggi jok : 735 mm
19. Berat kosong : 87 kg
20. Suspensi Depan : Teleskopik, per ulir, Peredam Oli
21. Suspensi Belakang : Tipe lengan ayun, per ulir, Peredam Oli
22. Rem Depan : Cakram
23. Rem Belakang : Tromol
24. Roda depan : 70/90 - 14 M/C 34 P
25. Roda belakang : 80/90 - 14 M/C 46 P
26. Velg : Casting Wheel
27. Aki : 12V (3,0 Ah) / 10 HR
28. Lampu depan : 12V 32W/32Wx1

2.2 Profil PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang

Sebelum menggunakan nama PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang, perusahaan menggunakan nama Sun Motor. Dimana badan usaha tersebut bergerak di bidang penjualan motor dengan merek dagang Suzuki. Produk-produk yang dipasarkan oleh PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang adalah produk-produk Suzuki yang rata-rata telah memiliki reputasi di mata pelanggannya. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk-produk tersebut yang tidak hanya telah diiklankan di media elektronik dan atau media cetak namun juga telah dikenal oleh masyarakat luas dalam kurun waktu yang lama sebagai produk yang berkualitas.

2.3 Visi Dan Misi PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang

Visi organisasi merupakan pernyataan tentang keadaan atau situasi yang tidak terdapat sekarang tetapi dimaksudkan untuk dicapai di waktu yang akan datang melalui kegiatan-kegiatan organisasi. Hasil akhir yang diinginkan oleh PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang. di waktu mendatang adalah dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk bisa mendapatkan kendaraan merek Honda. Dari situlah terbentuk visi PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang.

VISI nya adalah : **Menjadi Dealer Suzuki yang terdepan**

MISI dari PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang adalah :

1. Kami menjalankan bisnis dengan berorientasi pada pelayanan dan terus melakukan inovasi, demi kepuasan pelanggan, karyawan, pemegang saham dan supplier
2. Memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar
3. Memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen dan meningkatkan penjualan

2.4 Wilayah Kerja PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang

PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang memiliki wilayah kerja secara umum adalah di Semarang dan sekitarnya. Namun secara khusus, PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang boleh melakukan pengiriman untuk wilayah Jawa Tengah dan Kalimantan. Pengiriman untuk wilayah Jawa Tengah biasanya dilakukan dengan truk, sedangkan pengiriman untuk wilayah Kalimantan dilakukan dengan menggunakan kapal Pelni.

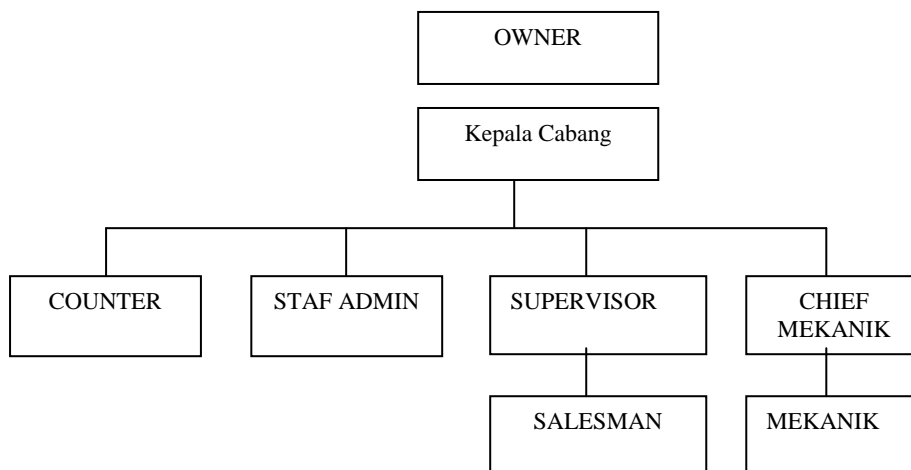
2.5 Struktur Organisasi dan Tata Kerja PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara atasan dengan bawahan sehingga jelas kedudukan dan tanggung jawab dari tiap-tiap bagian dari satu kesatuan yang teratur. Struktur organisasi merupakan

kerangka hubungan antara satuan-satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenang yang masing-masing mempunyai peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh

Bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang adalah bentuk struktur organisasi garis atau line yaitu bentuk sturktu organisasi yang ditunjukkan dengan adanya pimpinan yang mempunyai bawahan dan tanggung jawabnya langsung kepada atasan atau pimpinan dan memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

Gambar 2.1
Struktur Organisasi PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang



Sumber : PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang, 2015

Tugas Dan Tanggung Jawab masing-masing adalah sebagai berikut :

1. Kepala Cabang

Kepala Cabang adalah orang yang memanager perusahaan serta sumber daya manusia dan bertanggung jawab kepada pemilik dan membawahi para Staff, dan tugas kepala cabang adalah :

- a. Ikut mengendalikan perusahaan
- b. Berusaha untuk memenuhi target penjualan perusahaan

- c. Membuat analisa mengenai perkembangan perusahaan baik dilihat dari sisi keuangan maupun pelaksanaan operasional perusahaan untuk menilai efisiensi dan efektivitas kerja

2. Counter

Counter adalah orang yang melayani calon konsumen dan bertanggung jawab kepada kepala cabang mempunyai tugas :

- a. Menerangkan pada calon konsumen mengenai masing-masing tipe kendaraan Suzuki
- b. Berusaha agar calon konsumen tersebut jadi membeli kendaraan Suzuki dan melayani penjualan kendaraan pada umumnya

3. Administrasi

- a. Membuat laporan stock
- b. Mengontrol kelengkapan kendaraan

4. Supervisor

- a. Mengontrol, menyusun dan membuat laporan penjualan
- b. Menentukan metode-metode pendistribusian dan kebijakan penjualan
- c. Mengusahakan terpenuhinya produk yang diinginkan pelanggan
- d. Menyusun strategi dan memotivasi para salesman untuk menjual produk sesuai target

5. Salesman

Salesman adalah orang yang melayani calon konsumen dan bertanggung jawab kepada supervisor mempunyai tugas :

- a. Melayani penjualan kendaraan pada umumnya
- b. Menerangkan pada calon konsumen mengenai masing-masing tipe kendaraan Suzuki

c. Berusaha agar calon konsumen tersebut jadi membeli kendaraan Suzuki.

6. Chief Mekanik

Chief Mekanik adalah orang yang bertanggung jawab kepada Kepala cabang dengan tugas sebagai berikut :

- a. Memimpin bengkel, mengkoordinir, mengarahkan, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan bengkel
- b. Menilai, menganalisis perkembangan bengkel dari segala segi guna memajukan bengkel

7. Mekanik

Mekanik bertanggung jawab atas semua masalah bengkel, dan tugas mechanic adalah :

- a. Memberikan pelayanan service kepada setiap kendaraan konsumen baik kendaraan lama maupun baru
- b. Menyetel kendaraan yang baru dibeli konsumen
- c. Menerima keluhan dari konsumen terhadap kendaraannya

2.6 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data-data yang hanya diketahui dengan pasti oleh responden itu sendiri. Adapun identitas responden yang akan diuraikan dan akan dibahas di sini meliputi jenis kelamin, umur, dan pendidikan terakhir yang dimiliki oleh responden. Responden yang dimaksudkan adalah konsumen yang membeli sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang selama tiga tahun terakhir di Semarang sejumlah 50 orang responden. Adapun untuk mengetahui gambaran umum tentang keadaan responden dalam penelitian ini akan disajikan beberapa tabel yang berisi tentang identitas responden.

2.9.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari penelitian terhadap 50 orang responden yaitu konsumen yang membeli sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang yang diteliti, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 2.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	84	78
2.	Perempuan	16	22
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan uraian tabel 2.1 diatas dapat diketahui bahwa responden yang merupakan konsumen yang membeli sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang sebagian besar berjenis kelamin laki – laki 84 responden (78%) dan 16 responden (22%) perempuan.

2.9.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan kelompok umur dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.2
Responden Berdasarkan Kelompok Umur

No.	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1.	22 – 27 tahun	18	22
2.	28 - 33 tahun	19	26
3.	34 - 39 tahun	25	18
4.	40 - 45 tahun	22	12
5.	46 – 51 tahun	5	8
6.	52 - 57 tahun	5	6
7.	58 – 61 tahun	6	8
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden dalam kelompok usia 28 – 33 tahun, yaitu sebanyak 19 responden atau 26%. Pada kelompok umur 22-27 tahun hanya terdapat 18 responden atau 22%, pada kelompok umur 34 – 39 tahun terdapat 25 responden atau 18%, sedangkan kelompok umur 40 – 45 tahun terdapat 22 responden atau 12%, kelompok umur 46 – 51 tahun terdapat 5 responden atau 8%, kelompok umur 52 – 57 tahun terdapat 5 responden atau 6% dan yang berada di kelompok umur 58-61 tahun keatas ada 6 responden atau 8%.

2.9.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan terakhir dapat digunakan sebagai tolak ukur dari kemampuan responden. Semakin tinggi pendidikan maka diharapkan semakin tinggi pula kemampuan yang dimiliki. Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2.3
Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tamat SD	10	8
2.	Tamat SLTP	15	6
3.	Tamat SLTA	36	48
4.	Akademi/Diploma	18	12
5.	Sarjana	12	24
6.	Pasca Sarjana	9	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan uraian tabel 2.3 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang merupakan konsumen yang membeli sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang, 10 orang (8%) memiliki pendidikan tamat SD, 15 orang (6%) memiliki pendidikan tamat SLTP, 36 orang (48%) memiliki pendidikan tamat SLTA, 18 orang (12%) memiliki pendidikan Akademi/Diploma, 12 orang (24%) memiliki pendidikan Sarjana, dan 9 orang (2%) memiliki pendidikan pasca sarjana.

2.9.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.4
Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	TNI	5	2
2.	Polri	5	6
3.	Pegawai Swasta	25	28
4.	PNS	28	32
5.	Wiraswasta	20	20
6.	Pensiunan	10	4
7.	Lainnya (petani)	12	8
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan uraian tabel 2.4 dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden yang merupakan konsumen yang membeli sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang, 5 orang (2%) memiliki pekerjaan sebagai TNI, 5 orang (6%) memiliki pekerjaan sebagai Polri, 25 orang (28%) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, 28 orang (32%) memiliki pekerjaan sebagai PNS, 20 orang (20%) memiliki profesi sebagai wiraswasta, 10 orang (4%) memiliki profesi sebagai pensiunan, dan 12 orang (8%) sebagai petani.

BAB III
PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN

3.1. Analisis Deskripsi Variabel

Pada bab ini penulis ini menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi data tentang persepsi atau penilaian responden mengenai variabel *brand ambassador*, citra merk dan keputusan pembelian. Melihat data-data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh tentang *brand ambassador*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang asal Semarang yang telah melakukan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex.

3.1.1. Persepsi Responden mengenai Variabel *Brand ambassador*

Persepsi *Brand ambassador* adalah persepsi individu terhadap kemampuan suatu merek untuk dapat diramalkan atau di prediksi (Lau dan Lee, 1999). Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel *brand ambassador* :

3.1.1.1. Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Ambassador Sepeda Motor Matik Suzuki Nex

Reputasi ambassador sepeda motor matik Suzuki Next adalah reputasi dari seseorang atau kelompok yang dipakai menjadi bintang iklan Suzuki Next seperti SMASH dan Maudy. Jika reputasi ambassador baik, maka pemirsa iklan akan semakin berminat untuk membeli sepeda motor matik Suzuki Nex. Berikut ini disajikan tabel 3.1 tentang tanggapan responden mengenai reputasi SMASH dan Maudy sebagai ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.1
Tanggapan Responden Mengenai Reputasi Ambassador Sepeda motor matik Suzuki
Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	10	2
2.	Baik	15	10
3.	Kurang Baik	20	16
4.	Tidak baik	20	32
5.	Sangat Tidak Baik	35	40
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.1 menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden (40%) menyatakan reputasi SMASH dan Maudy sebagai ambassador sepeda motor matik Suzuki Next sangat tidak baik, responden menyatakan tidak baik karena responden merasa reputasi ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex tidak sesuai dengan profil sepeda motor matik Suzuki Nex sehingga responden menilai reputasi SMASH dan Maudy sebagai ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex belum mampu memenuhi harapan dari pelanggan. 20 responden (32%) menyatakan tidak baik, 20 responden (16%) menyatakan kurang baik, 15 responden (10%) menyatakan baik, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang merasa bahwa reputasi SMASH dan Maudy sebagai ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex cukup terkenal dan 10 responden menyatakan sangat baik (2%).

3.1.1.2. Tanggapan responden mengenai Daya Tarik Ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex

Daya tarik adalah ketertarikan pemirsa iklan terhadap bintang iklan Suzuki Nex seperti SMASH dan Maudy. Berikut ini disajikan tabel 3.2 tentang tanggapan responden mengenai daya tarik ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.2
Tanggapan Responden mengenai Daya Tarik Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Menarik	10	6
2.	Menarik	15	10
3.	Kurang Menarik	20	14
4.	Tidak menarik	25	30
5.	Sangat Tidak Menarik	30	40
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden (40%) menyatakan daya tarik ambassai sepeda motor matik Suzuki Nex sangat tidak menarik, responden menyatakan tidak menarik karena responden merasa SMASH dan Maudy tidak menarik bagi pemirsa iklan yang menginginkan bintang yang lebih terkenal. 25 responden (30%) menyatakan tidak menarik, 20 responden (14%) menyatakan kurang menarik, 15 responden (10%) menyatakan menarik, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang merasa bahwa SMASH dan Maudy sebagai ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex mewakili generasi muda dan 10 responden menyatakan sangat menarik (6%).

3.1.1.3. Tanggapan responden mengenai Keahlian Ambassador memberikan informasi Sepeda motor matik Suzuki Nex

Keahlian adalah keahlian bintang iklan Suzuki Nex memberikan informasi yang jelas dan lengkap. Pemberian informasi yang jelas dan lengkap akan membuat konsumen mau memutuskan untuk membeli sepeda motor matik Suzuki Nex. Berikut ini disajikan tabel 3.3 tentang tanggapan responden mengenai keahlian ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.3
Tanggapan Responden mengenai Keahlian Ambassador memberikan informasi Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Ahli	5	6
2.	Ahli	20	14
3.	Kurang Ahli	15	8
4.	Tidak ahli	40	46
5.	Sangat Tidak Ahli	20	26
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden (46%) menyatakan bahwa SMASH dan Maudy Ayundya tidak memiliki keahlian dalam penyampaian informasi secara jelas dan lengkap, responden merasa SMASH dan Maudy Ayundya tidak dapat menyampaikan informasi mengenai sepeda motor matik Suzuki Nex secara jelas dan lengkap sehingga responden menilai keahlian ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex belum mampu memenuhi harapan dari pelanggan. 20 responden (26%) menyatakan sangat tidak ahli, 15 responden (8%) menyatakan kurang ahli, 20 responden (14%) menyatakan ahli, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang merasa bahwa reputasi ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex cukup terkenal dan 3 responden menyatakan sangat ahli (6%).

3.1.1.4. Tanggapan responden mengenai Kepercayaan terhadap Ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex

Kepercayaan adalah kemampuan bintang iklan Suzuki Nex untuk membuat pemirsa iklan mempercayainya. Jika konsumen mempercayai bintang iklan, maka mereka akan mau untuk membeli sepeda motor matik Suzuki Nex. Berikut ini disajikan tabel 3.4 tentang tanggapan responden mengenai kepercayaan terhadap ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.4
Tanggapan Responden mengenai Kepercayaan terhadap Ambassador Sepeda motor
matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Percaya	10	6
2.	Percaya	20	12
3.	Kurang Percaya	10	6
4.	Tidak percaya	40	52
5.	Sangat Tidak Percaya	20	24
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden (52%) menyatakan tidak percaya SMASH dan Maudy Ayundya sebagai Brand Ambassador Suzuki, responden menyatakan tidak percaya karena responden merasa SMASH dan Maudy Ayundya tidak membuat pemirsa mampu mempercayai sepeda motor matik Suzuki Nex. 20 responden (24%) menyatakan sangat tidak percaya, 10 responden (6%) menyatakan kurang percaya, 20 responden (12%) menyatakan percaya, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang percaya SMASH dan Maudy Ayundya sebagai Brand Ambassador Suzuki dan 10 responden menyatakan sangat percaya (6%).

3.1.1.5. Tanggapan responden mengenai Keberhasilan menjadi Ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex

Keberhasilan bintang iklan adalah keberhasilan dalam menyampaikan pesan yang disampaikan oleh bintang iklan Suzuki Nex kepada pemirsa iklan. Keberhasilan ambassador Suzuki Nex akan membentuk image konsumen terhadap Suzuki Nex. Berikut ini disajikan tabel 3.5 tentang tanggapan responden mengenai kekuatan ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.5
Tanggapan Responden mengenai Keberhasilan menjadi Ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Berhasil	15	8
2.	Berhasil	11	6
3.	Kurang Berhasil	24	10
4.	Tidak berhasil	25	38
5.	Sangat Tidak Berhasil	25	38
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden (38%) menyatakan tidak berhasil dan sangat tidak berhasil pesan yang disampaikan SMASH dan Maudy Ayundya mewakili Brand Ambassador yang dibentuk Suzuki Nex sangat tidak berhasil, responden menyatakan tidak berhasil karena responden merasa pesan yang disampaikan SMASH dan Maudy Ayundya belum dapat mewakili Brand Ambassador sehingga responden menilai keberhasilan ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex belum mampu memenuhi harapan dari pelanggan. 24 responden (10%) menyatakan kurang berhasil, 11 responden (6%) menyatakan berhasil, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang merasa bahwa keberhasilan menjadi ambassador Sepeda motor matik Suzuki Nex cukup baik dan 15 responden menyatakan sangat berhasil (8%).

3.1.1.6. Kategorisasi Variabel *Brand ambassador*

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan diatas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan diatas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel *brand ambassador* maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan

persepsi responden terhadap persepsi *brand ambassador* berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel *brand ambassador* terdiri dari lima pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1 – 5.

Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari kelima pertanyaan pada variabel *brand ambassador* nilai interval terendahnya adalah 5 dan nilai interval tertingginya adalah 25. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel *brand ambassador* adalah :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 5$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 5 – 9
2. Kategori tidak baik dengan interval skor : > 9 – 13

3. Kategori kurang baik dengan interval skor : > 13 – 17
4. Kategori baik dengan interval skor : > 17 – 21
5. Kategori sangat baik dengan interval skor : > 21 – 25

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel *brand ambassador* (X_1) yaitu :

Tabel 3.6
Kategorisasi Variabel *Brand ambassador*

No.	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	2	4
2.	Baik	6	12
3.	Kurang Baik	4	8
4.	Tidak Baik	10	20
5.	Sangat Tidak Baik	28	56
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Melihat data dari tabel 3.6 sebanyak 28 responden (656) mengkategorisasikan *brand ambassador* yang dimiliki Sepeda motor matik Suzuki Nex dalam kategori sangat tidak baik, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan *brand ambassador* yang dimiliki Sepeda motor matik Suzuki Nex adalah sangat tidak baik, karena mayoritas frekuensi responden menyatakan *brand ambassador* yang dimiliki Sepeda motor matik Suzuki Nex adalah sangat tidak baik. 10 responden (20%) mengkategorisasikan tidak baik, 2 responden (4%) mengkategorisasikan sangat baik dan 6 responden (12%) menyatakan baik, hal ini dapat terjadi karena adanya responden yang merasa bahwa *brand ambassador* Sepeda motor matik Suzuki Nex memenuhi harapannya. Berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *brand ambassador* di halaman berikutnya.

Tabel 3.7
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel *Brand ambassador*

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	BA1	50	1	2	5	10	8	16	16	32	20	40	101	2,02
2	BA2	50	3	6	5	10	7	14	15	30	20	40	106	2,12
3	BA3	50	3	6	7	14	4	8	23	46	13	26	114	2,28
4	BA4	50	3	6	6	12	3	6	26	52	12	24	112	2,24
5	BA5	50	4	8	3	6	5	10	19	39	19	38	104	2,08
			Mean Skor Variabel										107,4	2,15

Keterangan:

BA1 = Reputasi ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex

BA2 = Daya tarik ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex

BA3 = Keahlian ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex

BA4 = Kepercayaan terhadap ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex

BA5 = Keberhasilan menjadi brand ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.7, diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel *brand ambassador* adalah 2,15, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menilai *brand ambassador* kurang baik Sepeda motor Suzuki Nex. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan BA3 yaitu Keahlian ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex dengan nilai rata-rata 2,28, Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah dibawah nilai rata-rata skor adalah item pertanyaan BA1 yaitu mengenai reputasi ambassador sepeda motor matik Suzuki Nex dengan nilai rata-rata 2,02 hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang merasa bahwa reputasi ambassador Sepeda motor matik Suzuki Next tidak dapat memenuhi harapannya karena merasa SMASH dan Maudy Ayunda tidak mewakili cerminan image sepeda motor matik Suzuki Nex.

3.1.2. Persepsi Responden mengenai Variabel Citra merk

Persepsi Citra merk menunjukkan apakah suatu merek mempunyai keahlian dalam mencukupi segala kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan juga dapat memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen.

Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel citra merk :

3.1.2.1. Tanggapan responden mengenai Reputasi Merk Sepeda motor matik Suzuki Nex

Reputasi merk adalah reputasi Suzuki Nex di mata calon konsumen. Reputasi merk yang semakin baik membuat sepeda motor Suzuki Nex lebih dipercaya oleh konsumen dan membuat konsumen mau untuk membelinya. Berikut ini disajikan tabel 3.8 tentang tanggapan responden mengenai reputasi merk sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.8
Tanggapan Responden mengenai Reputasi Merk Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	0	0
2.	Baik	6	12
3.	Kurang Baik	6	12
4.	Tidak baik	17	34
5.	Sangat Tidak Baik	21	42
	Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (40%) menyatakan reputasi merk sepeda motor matik Suzuki Nex sangat tidak baik, responden merasa reputasi merk Suzuki Nex sangat tidak baik karena responden merasa tidak mampu mempercayai performa sepeda motor matik Suzuki Nex. 17 responden (34%) menyatakan tidak baik, 6 responden (12%) menyatakan kurang baik, dan menyatakan baik, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden merasa bahwa reputasi Suzuki Nex cukup dapat dipercaya.

3.1.2.2. Tanggapan responden mengenai Keunikan Sepeda motor matik Suzuki Nex

Keunikan adalah fitur yang hanya ada pada Suzuki Nex. Dengan adanya keunikan dari sepeda motor Suzuki Nex maka konsumen akan lebih tertarik untuk

membelinya. Berikut ini disajikan tabel 3.9 tentang tanggapan responden mengenai keunikan sepeda motor Suzuki Nex.

Tabel 3.9
Tanggapan Responden mengenai Keunikan Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Unik	2	4
2.	Unik	5	10
3.	Kurang Unik	9	18
4.	Tidak unik	17	34
5.	Sangat Tidak Unik	17	34
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.9 menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden (34%) menyatakan reputasi merk sepeda motor matik Suzuki Nex sangat tidak unik dan tidak unik, responden merasa reputasi merk Suzuki Nex sangat tidak unik karena responden merasa tidak ada perbedaan antara sepeda motor matik Suzuki Nex dengan sepeda motor lainnya. 9 responden (18%) menyatakan kurang unik, 5 responden (10%) menyatakan unik, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden merasa bahwa Suzuki Nex memiliki keunikan dari sisi desainnya dan 2 responden (4%) menyatakan unik.

3.1.2.3 Tanggapan responden mengenai Gengsi dalam membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

Gengsi adalah adanya kebanggaan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen saat membeli Suzuki Nex. Jika menggunakan sepeda motor matik Suzuki Nex dianggap memiliki gengsi tersendiri maka konsumen akan mau untuk membelinya. Berikut ini disajikan tabel 3.10 tentang tanggapan responden mengenai gengsi dalam membeli sepeda motor Suzuki Nex.

Tabel 3.10
Tanggapan Responden mengenai Gengsi dalam membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	4	8
2.	Setuju	6	12
3.	Kurang Setuju	8	16
4.	Tidak setuju	18	36
5.	Sangat Tidak Setuju	14	28
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan bahwa sebanyak 18 responden (36%) menyatakan tidak setuju bahwa menggunakan sepeda motor matik Suzuki Nex memiliki gengsi yang tinggi, responden merasa menggunakan Suzuki Nex tidak bergengsi dibandingkan menggunakan merk lainnya. 14 responden (28%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 responden (16%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (12%) menyatakan setuju, dan 4 responden (8%) menyatakan sangat setuju, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden merasa bahwa ada gengsi menggunakan Suzuki Nex.

3.1.2.4 Tanggapan responden mengenai Jaminan dalam membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

Jaminan adalah adanya jaminan kekuatan maupun daya tahan yang diberikan oleh Suzuki Nex. Adanya jaminan tentang kekuatan sepeda motor matik Suzuki Nex membuat konsumen akan lebih percaya dan tenang dalam menggunakan sepeda motor matik Suzuki Nex. Berikut ini disajikan tabel 3.11 tentang jaminan dalam membeli sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.11
Tanggapan Responden mengenai Jaminan dalam membeli Sepeda motor matik
Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	3	6
2.	Baik	6	12
3.	Kurang Baik	6	12
4.	Tidak baik	11	22
5.	Sangat Tidak Baik	24	48
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden (48%) menyatakan sangat tidak baik bahwa ada jaminan menggunakan sepeda motor matik Suzuki Nex, responden merasa Suzuki Nex tidak memberikan jaminan yang baik atas pasca pembelian Suzuki Nex. 11 responden (22%) menyatakan tidak baik, 6 responden (12%) menyatakan kurang baik, 6 responden (12%) menyatakan baik, dan 3 responden (6%) menyatakan sangat baik, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden merasa bahwa ada jaminan dalam menggunakan Suzuki Nex.

3.1.2.5 Kategorisasi Variabel Citra merk

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan diatas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan diatas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel citra merk maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap persepsi keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh.

Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel citra merk terdiri dari empat pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1 – 5.

Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik, sangat tidak baik.

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari empat pertanyaan pada variabel citra merk nilai interval terendahnya adalah 4 dan nilai interval tertinggi adalah 20. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel citra merk adalah :

$$I = \frac{(4 \times 5) - (4 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{20 - 4}{5}$$

$$I = 3,2$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat tidak baik dengan interval skor : 04,00 – 07,20
2. Kategori tidak baik dengan interval skor : > 07,20 – 10,40
3. Kategori kurang baik dengan interval skor : > 10,40 – 13,60
4. Kategori baik dengan interval skor : > 13,60 – 16,80
5. Kategori sangat baik dengan interval skor : > 16,80 – 20,00

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel citra merk (X_2) yaitu :

Tabel 3.12
Kategorisasi Variabel Citra merk

No.	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	3	6
2.	Baik	6	12
3.	Kurang Baik	0	0
4.	Tidak Baik	11	22
5.	Sangat Tidak Baik	30	60
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Melihat data dari tabel 3.12, sebanyak 30 responden (60%) mengkategorisasikan citra merk yang tersedia pada Sepeda motor Suzuki Nex dalam kategori sangat tidak baik, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merk Sepeda motor matik Suzuki Nex sangat tidak baik karena tidak mampu memberikan kepercayaan bagi konsumennya dan tidak mampu memberikan jaminan yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan sebanyak 6 responden (12%) mengkategorisasikan baik, hal ini karena responden merasa sepeda motor matik Suzuki Nex yang klaim garansi dapat diberikan oleh pihak Sepeda motor matik Suzuki Nex pada saat terjadi kerusakan spare parts dari Sepeda motor matik Suzuki Nex. Berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel citra merk.

Tabel 3.13
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra merk

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	CM1	50	0	0	6	12	6	12	21	42	17	34	101	2,02
2	CM2	50	2	4	5	10	9	18	17	34	17	34	108	2,16
3	CM3	50	4	8	6	12	8	16	18	36	14	28	118	2,36
4	CM4	50	3	6	6	12	6	12	11	22	24	48	103	2,06
		Mean Skor Variabel											107,5	2,15

Keterangan:

CM1 = Reputasi merk sepeda motor matik Suzuki Nex

CM2 = Keunikan sepeda motor matik Suzuki Nex

CM3 = Gengsi dalam menggunakan sepeda motor matik Suzuki Nex

CM4 = Jaminan dalam menggunakan merk sepeda motor matik Suzuki Nex

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.13, diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel citra merk adalah 2,15, hal ini menunjukkan bahwa responden menilai citra merk Sepeda motor matik Suzuki Nex tidak baik. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan CM3 yaitu gengsi dalam menggunakan sepeda motor matik Suzuki Nex dengan nilai rata-rata 2,36. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah dibawah nilai rata-rata skor adalah item pertanyaan CM1 yaitu reputasi merk sepeda motor matik Suzuki Nex dengan nilai rata-rata 2,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa sepeda motor matik Suzuki Nex tidak lebih baik daripada merek lain karena tidak dapat memberikan jaminan, kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumennya.

3.1.3 Persepsi Responden mengenai Variabel Keputusan pembelian

Persepsi keputusan pembelian adalah tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk atas dasar kecocokan dan kepuasan dari apa yang dicari dan dibutuhkan. Berikut ini tanggapan responden mengenai indikator-indikator dari variabel keputusan pembelian :

3.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Akan Sepeda motor matik Suzuki Nex

Ketertarikan akan produk adalah ketertarikan konsumen terhadap Suzuki Nex sebelum melakukan pembelian. Jika konsumen tertarik dengan sepeda motor matik Suzuki Nex, maka konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor Suzuki Nex. Berikut ini disajikan tabel 3.14 tentang ketertarikan akan sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.14
Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan Akan Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Tertarik	3	6
2.	Tertarik	5	10
3.	Kurang Tertarik	3	6
4.	Tidak tertarik	13	26
5.	Sangat Tidak Tertarik	26	52
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden (52%) menyatakan sangat tidak tertarik menggunakan sepeda motor matik Suzuki Nex, responden merasa Suzuki Nex tidak menarik karena tidak ada fitur istimewa. 13 responden (26%) menyatakan tidak tertarik, 3 responden (6%) menyatakan kurang tertarik, 5 responden (10%) menyatakan tertarik, dan 3 responden (6%) menyatakan sangat tertarik, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden merasa bahwa Suzuki Nex menarik.

3.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi sebelum Membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

Pencarian informasi adalah kemauan dari calon konsumen untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk sepeda motor matic Suzuki Nex, maka konsumen akan lebih mau untuk melakukan pembelian sepeda motor matic Suzuki Nex. Berikut ini disajikan tabel 3.15 tentang tanggapan responden mengenai pencarian informasi sebelum membeli sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.15
Tanggapan Responden Mengenai Pencarian Informasi sebelum Membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	1	2
2.	Setuju	5	10
3.	Kurang Setuju	6	12
4.	Tidak setuju	20	40
5.	Sangat Tidak Setuju	18	36
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.15 menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden (40%) menyatakan tidak setuju bahwa responden mencari informasi mengenai sepeda motor matik Suzuki Nex, responden merasa informasi mengenai Suzuki Nex tidak tersedia sehingga malas untuk mencarinya. 18 responden (22%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 responden (12%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (10%) menyatakan setuju, dan 1 responden (2%) menyatakan sangat setuju, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden merasa penting untuk mencari informasi mengenai Suzuki Nex.

3.1.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

Keyakinan membeli sepeda motor matik Suzuki Nex dibuktikan konsumen dengan cara membeli tanpa harus berpikir lama dalam mengambil keputusan. Biasanya konsumen memerlukan waktu sekitar 1 minggu untuk meyakinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut ini disajikan tabel 3.16 tentang tanggapan responden mengenai Keyakinan membeli sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.16
Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Yakin	2	4
2.	Yakin	4	8
3.	Kurang Yakin	4	8
4.	Tidak yakin	18	36
5.	Sangat Tidak Yakin	22	44
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.16 menunjukkan bahwa sebanyak 22 responden (44%) menyatakan sangat tidak yakin untuk membeli sepeda motor matik Suzuki Nex, responden merasa tidak yakin untuk membeli Suzuki Nex karena tidak yakin dengan nilai manfaat yang dimiliki oleh Suzuki Nex. 18 responden (36%) menyatakan tidak yakin, 4 responden (8%) menyatakan kurang yakin, 4 responden (8%) menyatakan yakin, dan 2 responden (4%) menyatakan sangat yakin, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden merasa Suzuki Nex memiliki performa yang baik.

3.1.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

Menentukan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Waktu yang dibutuhkan konsumen untuk mengambil keputusan dalam mempertimbangkan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex rata-rata bisa dilihat cepat. Karena konsumen percaya bahwa truk Fuso sepeda motor matik Suzuki Nex lebih baik dari pada merek lain. Berikut ini disajikan tabel 3.17 tentang tanggapan responden mengenai waktu yang dibutuhkan untuk membeli sepeda motor matic Suzuki Nex.

Tabel 3.17
Tanggapan Responden Mengenai Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	2	4
2.	Setuju	4	8
3.	Kurang Setuju	4	8
4.	Tidak setuju	19	38
5.	Sangat Tidak Setuju	21	42
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.17 menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (42%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai waktu yang dibutuhkan sepeda motor matik Suzuki Nex, responden merasa tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan tidak membeli Suzuki Nex. 19 responden (38%) menyatakan tidak setuju, 4 responden (8%) menyatakan kurang setuju, 4 responden (8%) menyatakan setuju, dan 2 responden (4%) menyatakan sangat setuju, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden merasa perlu waktu untuk memutuskan membeli Suzuki Nex.

3.1.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Aktual Membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

Tindakan actual adalah tindakan konsumen dalam melakukan pembelian produk sepeda motor matik Suzuki Nex. Jika konsumen sudah sesuai dengan produk tersebut maka konsumen akan melakukan tindakan actual dengan melakukan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex. Berikut ini disajikan tabel 3.18 tentang tanggapan responden mengenai tindakan actual melakukan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex.

Tabel 3.18
Tanggapan Responden Mengenai Tindakan Aktual Membeli Sepeda motor matik Suzuki Nex

No.	Jawaban	Frekuensi Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	3	6
2.	Setuju	5	10
3.	Kurang Setuju	4	8
4.	Tidak setuju	19	38
5.	Sangat Tidak Setuju	19	38
Total		50	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.18 menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden (38%) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju bahwa ada tindakan actual membeli sepeda motor matik Suzuki Nex, responden merasa Suzuki Nex tidak memberikan jaminan yang setuju atas pasca pembelian Suzuki Nex. 4 responden (8%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (10%) menyatakan setuju, dan 3 responden (6%) menyatakan sangat setuju, hal ini dapat terjadi karena terdapat responden yang melakukan tindakan actual yaitu membeli sepeda motor matic Suzuki Nex.

3.1.3.6 Kategorisasi Variabel Keputusan pembelian

Berdasarkan data-data yang telah disajikan dan dijelaskan diatas, maka dapat dibentuk tabel kategorisasi yang mencakup keseluruhan jawaban responden dari sejumlah pertanyaan diatas.

Untuk memberikan penilaian terhadap variabel keputusan pembelian maka digunakan tingkat pengukuran interval agar dapat mengkategorisasikan tingkatan persepsi responden terhadap persepsi keputusan pembelian berdasarkan data yang diperoleh. Lebar interval (I) dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan :

I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai interval tertinggi-nilai interval terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian terdiri dari lima pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mempunyai bobot nilai yang berjenjang skor antara 1 – 5.

Skor masing-masing pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan skor gabungan agar dapat diklasifikasikan dalam 5 kategori dengan kategorisasi sangat tinggi, tinggi, cukup, tidak tinggi, sangat tidak tinggi.

Berdasarkan pada lampiran, dapat diketahui bahwa akumulasi dari kelima pertanyaan pada variabel keputusan pembelian nilai interval terendahnya adalah 5 dan nilai interval tertingginya adalah 25. Dari angka ini dapat diketahui bahwa lebar interval variabel keputusan pembelian adalah :

$$I = \frac{(5 \times 5) - (5 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{25 - 5}{5}$$

$$I = 4$$

Mengacu pada interval kelas tersebut, maka kategorisasi antar kelas secara akumulasi adalah :

1. Kategori sangat tidak tinggi dengan interval skor : 5 – 9
2. Kategori tidak tinggi dengan interval skor : > 9 – 13
3. Kategori cukup tinggi dengan interval skor : > 13 – 17
4. Kategori tinggi dengan interval skor : > 17 – 21
5. Kategori sangat tinggi dengan interval skor : > 21 – 25

Sesuai kategorisasi tersebut dan setelah dilakukan inventarisir skor pada tabel induk, maka diperoleh tabel akumulasi untuk variabel keputusan pembelian (Y) yaitu :

Tabel 3.19
Kategorisasi Variabel Keputusan pembelian

No.	Kategorisasi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Sangat Tinggi	1	2
2.	Tinggi	6	12
3.	Cukup tinggi	3	6
4.	Rendah	8	16
5.	Sangat Rendah	32	64
Jumlah		50	100

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2016

Melihat data dari tabel 3.19, sebanyak 32 responden (64%) mengkategorisasikan keputusan pembelian pelanggan Sepeda motor Suzuki Nex dalam kategori sangat rendah, berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian pelanggan adalah sangat rendah, karena mayoritas responden menyatakan tidak mau membelinya. 6 responden (12%) mengkategorisasikan rendah, namun terdapat 6 responden (12%) dikategorikan tinggi dan 1 responden (2%) dikategorikan sangat tinggi. Hal ini disebabkan karena responden merasa kurang yakin dalam mengambil keputusan pembelian sehingga membuat responden mempersepsikan keputusan pembelian sangat rendah. Berikut ini akan disajikan tabel rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian.

Tabel 3.20
Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan pembelian

No	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor										Skor Total	Mean
			5		4		3		2		1			
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	KP1	50	3	6	5	10	3	6	13	26	26	52	96	1,92
2	KP2	50	1	2	5	10	6	12	20	40	18	36	101	2,02
3	KP3	50	2	4	4	8	4	8	18	36	22	44	96	1,92
4	KP4	50	2	4	4	8	4	8	19	38	21	42	97	1,94
5	KP5	50	3	6	5	10	4	8	19	38	19	38	104	2,08
		Mean Skor Variabel											97,5	1,95

Keterangan:

KP1 = Pencarian informasi sepeda motor matik Suzuki Nex

KP2 = Pencarian informasi sepeda motor matik Suzuki Nex

KP3 = Keyakinan membeli sepeda motor matik Suzuki Nex

KP4 = Waktu yang dibutuhkan untuk membeli sepeda motor matik Suzuki Nex

KP5 = Tindakan actual dalam pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.20, diketahui bahwa nilai rata-rata skor variabel keputusan pembelian adalah 1,95, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian pelanggan Sepeda motor Suzuki Nex sangat rendah. Item pertanyaan dengan nilai rata-rata tertinggi diatas nilai rata-rata skor variabel adalah item pertanyaan KP5 yaitu tindakan actual dalam pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex dengan nilai rata-rata 2,08. Sedangkan item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah dibawah nilai rata-rata skor adalah item pertanyaan KP1 dan KP3 yaitu pencarian informasi sepeda motor matik Suzuki Nex dan keyakinan membeli sepeda motor matik Suzuki Nex dengan nilai rata-rata 1,92. Hal ini karena responden pada saat melakukan pembelian memutuskan untuk tidak membeli karena masih kurang yakin dengan sepeda motor matik Suzuki Nex.

3.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. Reliabel berarti jika instrumen tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

Uji validitas dan reliabilitas perlu diadakan pada alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator dalam penelitian ini semuanya menggunakan alat bantuan program komputer IBM SPSS For Windows versi 20. Berikut ini adalah pengujian validitas dan reliabilitas

indikator-indikator dari variabel dalam penelitian yang akan diujikan, dapat dilihat di bawah ini :

3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2010: 172). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r tabel (Sugiyono, 2008: 248).

Pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 100 orang, yang dimaksudkan agar butir pertanyaan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksudkan cukup tinggi. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 50. Maka besarnya df dapat dihitung dengan $50-2 = 48$. Dengan $df = 48$ dan $alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0.2787 (dengan melihat r tabel pada $df = 48$ dengan uji dua sisi). Adapun kaidah yang berlaku adalah apabila nilai r hitung $>$ r tabel (0.2787), maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Berikut ini disajikan hasil perhitungan validitas untuk variabel *brand ambassador* (X_1), citra merk (X_2), kepercayaan terhadap perusahaan (X_3), keputusan pembelian (Z), keputusan pembelian (Y), ada dihalaman berikutnya.

Tabel 3.21
Tabel Uji Validitas Variabel

Variabel	Item/ Kode	r Hitung	≈	r Tabel	Kesimpulan
<i>Brand ambassador</i> X ₁	BA1	0,743	>	0,2787	Valid
	BA2	0,738	>	0,2787	Valid
	BA3	0,835	>	0,2787	Valid
	BA4	0,697	>	0,2787	Valid
	BA5	0,762	>	0,2787	Valid
Citra merk X ₂	CM1	0,684	>	0,2787	Valid
	CM2	0,602	>	0,2787	Valid
	CM3	0,726	>	0,2787	Valid
	CM4	0,795	>	0,2787	Valid
Keputusan pembelian Y	KP1	0,860	>	0,2787	Valid
	KP2	0,738	>	0,2787	Valid
	KP3	0,773	>	0,2787	Valid
	KP4	0,846	>	0,2787	Valid
	KP5	0,751	>	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.21 dapat diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan pada variabel independen (*brand ambassador*, dan citra merk) dan variabel dependen (keputusan pembelian) serta variabel *intervening* (keputusan pembelian) memiliki r hitung (*corrected item-total correlation*) yang lebih besar daripada r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat pada seluruh variabel dalam peneitian ini adalah valid.

3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2010: 172). Teknik pengujian reliabilitas ini menggunakan teknik analisis yang sudah dikembangkan oleh *Alpha Cronbach*. Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005: 129).

Adapun kaidah untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6 maka instrumen tersebut reliabel, kuesioner dapat dipercaya dan dapat digunakan.
- b. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,6 maka instrumen tersebut tidak reliabel, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan.

Berikut ini disajikan tabel pengujian reliabilitas untuk variabel *brand ambassador* (X_1), citra merk (X_2), dan keputusan pembelian (Y), adalah sebagai berikut

Tabel 3.22
Tabel Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Item/ Kode	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	\approx	0,60	Kesimpulan
<i>Brand ambassador</i>	PM	0,901	>	0,60	Reliabel
Citra merk	KM	0,854	>	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	KP	0,919	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Dari tabel 3.22 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari keseluruhan variabel adalah lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner bersifat reliabel, yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

3.3 Analisis Uji Pengaruh *Brand ambassador* dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear sederhana, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS,

yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.3.1 Koefisien Korelasi (r) *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian

Koefisien Korelasi adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang r. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Korelasi (r) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan hasil jawaban responden dari pertanyaan variabel *brand ambassador* (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungannya ada sebagai berikut :

Tabel 3.23
Hasil Uji Korelasi *Brand ambassador* terhadap Variabel Keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.720	.714	2.64229

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.23, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand ambassador* (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,849. Hasil penelitian tersebut kekuatan hubungan linier antara variabel *brand ambassador* (X_1) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,80-1,000. Artinya kekuatan *brand ambassador* (X_1) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf sangat kuat.

3.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.24
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Variabel *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.752	.902		.834	.409
	Brand Ambassador	.850	.076	.849	11.113	.000

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 3.24 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X_1) adalah sebesar 0,850 dan untuk nilai konstantanya adalah 0,752. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,752 + 0,850 X_1$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Brand ambassador*

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 0,752 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *brand ambassador*, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,752. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand ambassador*, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai angka 0,752.
3. Koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar 0,850. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,850.

4. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel *brand ambassador*. Semakin meningkatnya *brand ambassador* maka akan meningkat pula keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya.

3.3.3 Koefisien Determinasi *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.23, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,714 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,714 \times 100\%$$

$$KD = 71,4\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 71,4% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* (X_1). Sedangkan sisanya (100% - 71,4% = 28,6%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *brand ambassador* (X_1) antara lain citra merk, kepercayaan terhadap perusahaan, harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.

3.3.4 Uji Signifikansi *Brand ambassador* terhadap Keputusan pembelian

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis kesatu, yaitu terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y).

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t, baris X_1 , tabel *Coefficients(a)*.

Berdasarkan tabel 3.24 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 21,095. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$df = n - 2 \quad *) \text{Keterangan: } n = \text{jumlah sampel}$$

$$= 50 - 2 = 48$$

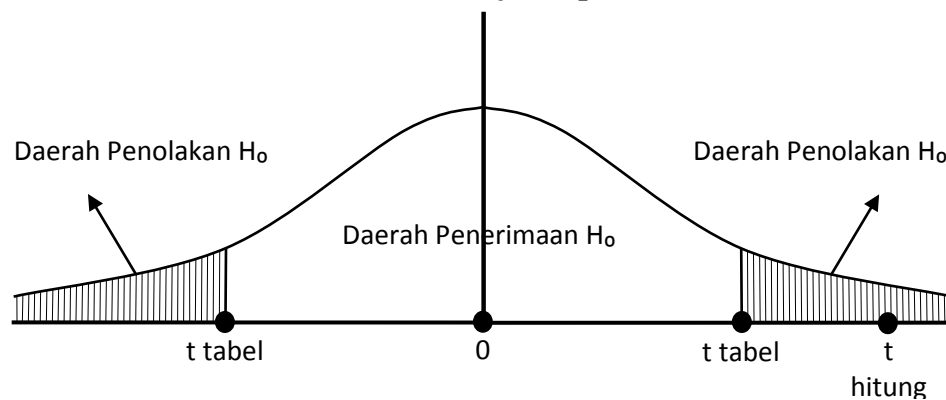
Dengan df sebesar 48, maka apabila dilihat pada tabel t *two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,6772.

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X_1) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
- b. H_a diterima apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya variabel bebas (X_1) mempengaruhi variabel terikat (Y).

5. Nilai $t \text{ hitung} (11,113) > t \text{ tabel} (1,6772)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga Hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut :

Gambar 3.1
Kurva Hasil Uji t Hipotesis 1 (*two tail*)



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris X_1 , tabel *Coefficients(a)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah nilai 0,05; maka secara signifikan variabel bebas (X_1) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan tabel 3.49 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0.05. Sehingga Hipotesis 1 “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” **diterima.**

3.4 Analisis Uji Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Analisis pengujian yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji signifikansi. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang akan disajikan seperti berikut ini :

3.4.1 Koefisien Korelasi (r) Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Koefisien Korelasi adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang r. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Korelasi (r) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan hasil jawaban responden dari pertanyaan variabel citra merk (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 3.25
Hasil Perhitungan Korelasi antara
Variabel Citra merk terhadap Variabel Keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.651	.644	2.94944

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.25, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel citra merk (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,807. Hasil penelitian tersebut kekuatan hubungan linier antara variabel citra merk (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,80-1,000. Artinya citra merk (X_2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf sangat kuat.

3.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.26
Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.052	1.021		1.030	.308
	Citra Merk	1.026	.108	.807	9.467	.000

^a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 3.26, dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel citra merk (X_2) adalah sebesar 1,026 dan untuk nilai konstantanya adalah 1,052. Dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,052 + 1,026 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_2 = Citra merk

Dari persamaan Regresi Linier Sederhana tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar 1,052 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel citra merk, maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar 1,052. Artinya bahwa

tanpa adanya pengaruh dari variabel citra merk, besarnya persepsi terhadap variabel keputusan pembelian sudah mencapai angka 1,052.

3. Koefisien regresi untuk variabel citra merk (X_2) sebesar 1,026. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel citra merk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 1,026.
4. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan variabel citra merk. Semakin meningkatnya citra merk maka akan meningkat pula keputusan pembelian, demikian pula sebaliknya.

3.4.3 Koefisien Determinasi Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.25, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,644 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,644 \times 100\%$$

$$KD = 64,4\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 64,4% variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel citra merk (X_2) Sedangkan sisanya ($100\% - 64,4\% = 35,6\%$) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel citra merk (X_2) antara lain *brand ambassador*, kepercayaan terhadap perusahaan, harga, nilai pelanggan, lokasi dan kualitas pelayanan.

3.4.4 Uji Signifikansi Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Perhitungan selanjutnya adalah perhitungan mengenai uji signifikansi hipotesis kedua, yaitu terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y).

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai t terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan *Analyze Regression Linear*. Nilai t pada output SPSS, dilihat pada kolom t , baris X_2 , tabel *Coefficients(a)*.

Berdasarkan tabel 3.26 dapat dilihat bahwa hasil t hitung sebesar 17,061. Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hipotesis alternatif (H_a) yang hendak diuji, apakah suatu parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:

$H_a: \beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.

3. Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Nilai t tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

$$df = n - 2$$

*) Keterangan: n = jumlah sampel

$$= 50 - 2 = 48$$

Dengan df sebesar 48, maka apabila dilihat pada tabel *t two tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,6772.

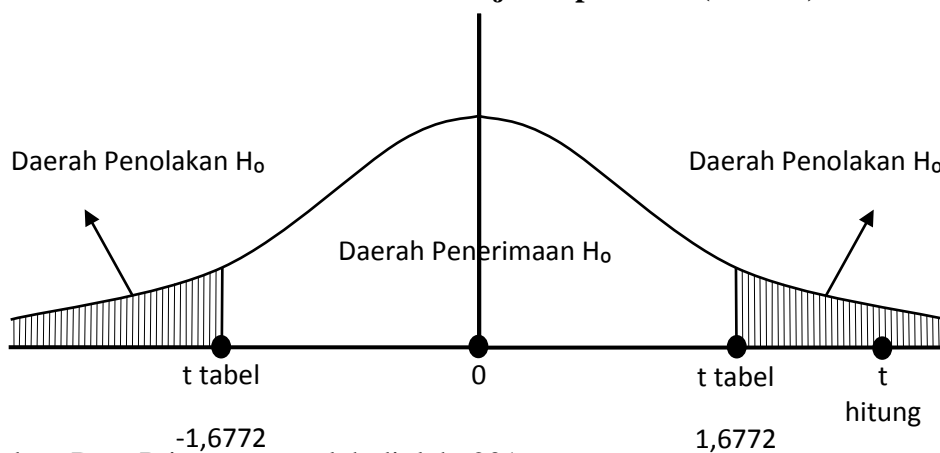
4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:

a. H_0 diterima apabila t hitung $\leq t$ tabel, artinya variabel bebas (X_2) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).

b. H_a diterima apabila t hitung $> t$ tabel, artinya variabel bebas (X_2) mempengaruhi variabel terikat (Y).

5. Nilai t hitung (9,467) $>$ t tabel (1,6772), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga Hipotesis 2 “terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

Gambar 3.2
Kurva Hasil Uji t Hipotesis 2 (*two tail*)



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, baris X_2 , tabel *Coefficients(a)*. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah nilai 0,05; maka secara signifikan variabel bebas (X_2) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan tabel 3.51 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000

yang berada dibawah nilai 0.05. Sehingga Hipotesis 2 "terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)" **diterima**.

3.5 Analisis Uji Pengaruh *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Analisis pengujian yang digunakan pada sub bab ini adalah uji koefisien korelasi ganda, uji regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi. Pengujian tersebut menggunakan bantuan program komputer SPSS, yang akan disajikan seperti berikut ini:

3.5.1 Koefisien Korelasi Ganda (R) *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Koefisien Korelasi Ganda adalah besarnya angka korelasi yang dinyatakan dengan lambang R. Korelasi adalah istilah statistik yang menyatakan derajat hubungan linier antara dua variabel. Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi ganda antara variabel *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Korelasi Ganda (R) diperoleh melalui *Analyze Regression Linier*, dengan memasukkan hasil jawaban responden dari pertanyaan variabel *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil perhitungannya ada sebagai berikut :

Tabel 3.27
Hasil Uji Korelasi Ganda *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.771	2.36610

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.27 diatas, jelas terlihat bahwa Koefisien Korelasi Ganda (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1), dan citra merk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,883. Hasil penelitian tersebut kekuatan hubungan linier antara variabel *brand ambassador* (X1), dan citra merk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,80 - 1,000. Artinya variabel *brand ambassador* (X1), dan citra merk (X2) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf sangat kuat.

3.5.2 Uji Regresi Linear Berganda Variabel *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *Brand ambassador* (X1), dan citra merk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Adapun perhitungannya ada sebagai berikut:

Tabel 3.28
Hasil Uji Regresi Linear Berganda *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	-.280	.858			
	Brand Ambassador	.558	.106	.557	5.252	.000
	Citra Merk	.484	.135	.381	3.586	.001

a Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan pada tabel 3.28, dapat terbentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = -0,280 + 0,558 X_1 + 0,484 X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = *Brand ambassador*

X_2 = Citra merk

Dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut, dapat diartikan bahwa :

1. Ada pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Nilai konstanta sebesar -0,280 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *Brand ambassador*, dan Citra merk maka variabel keputusan pembelian adalah sebesar -0,280. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *Brand ambassador*, dan Citra merk besarnya persepsi terhadap keputusan pembelian sudah mencapai -0,280.
3. Koefisien regresi untuk variabel *brand ambassador* (X_1) sebesar 0,558. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* (X_1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 0,558.
4. Koefisien regresi untuk variabel citra merk (X_2) sebesar 0,484. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel citra merk (X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian 0,484.
5. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan variabel keputusan pembelian, dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan *Brand ambassador*, dan Citra merk secara bersamaan. Semakin meningkatnya *Brand ambassador*, dan Citra merk, maka akan meningkat pula keputusan pembelian pelanggan, demikian pula sebaliknya.

3.5.3 Koefisien Determinasi *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *brand ambassador* (X₁), dan citra merk (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.27, dapat dilihat hasil koefisien determinasi *brand ambassador* (X₁), dan citra merk (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,771 (*Adjusted R Square*). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,771 \times 100\%$$

$$KD = 77,1\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas berarti 77,1% keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand ambassador* (X₁), dan citra merk (X₂). Sedangkan sisanya (100% - 77,1% = 22,9%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *brand ambassador* (X₁), dan citra merk (X₂) antara lain harga, lokasi, nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.

3.5.4 Perhitungan Uji F *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, digunakan untuk menguji hipotesis 3. Hipotesis ke tiga, yaitu terdapat pengaruh dari variabel *brand ambassador* (X₁), dan citra merk (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan (Y).

Untuk menguji signifikansi hubungan pengaruh tersebut, maka dicari nilai F terlebih dahulu. Dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS, dengan

Analyze Regression Linear. Nilai F pada output SPSS, dilihat pada kolom F, tabel ANOVA^b, seperti berikut ini :

Tabel 3.29
Hasil Perhitungan F Hitung *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap Keputusan pembelian

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	934.153	2	467.076	83.430	.000 ^a
	Residual	263.127	47	5.598		
	Total	1197.280	49			

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3.29 dapat dilihat bahwa hasil F hitung sebesar 126,165. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) sama dengan nol, atau:

Ho: $\beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Hipotesis alternatif (Ha) yang hendak diuji, apakah semua parameter (β) tidak sama dengan nol, atau:

Ha: $\beta \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel. Nilai F tabel diketahui dengan mencari nilai df (*degree of freedom*) terlebih dahulu.

df = jumlah variabel – 1 df = n – 1 *) Keterangan: n = jumlah sampel

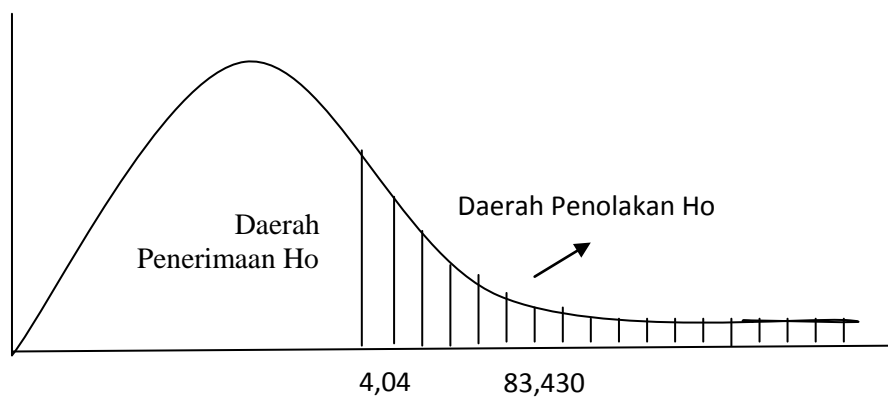
$$= 2 - 1 = 1$$

$$= 50 - 1 = 49$$

Dengan df sebesar 49, maka apabila dilihat pada tabel *f one tail* dengan signifikansi 5% diperoleh nilai F tabel sebesar 4,04.

4. Pemenuhan kriteria sebagai berikut:
 - a. Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X_1 , dan X_2) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - b. Ha diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel bebas (X_1 , dan X_2) mempengaruhi variabel terikat (Y).
5. Nilai F hitung ($83,430 > 4,04$), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga Hipotesis 3 “terdapat pengaruh antara *Brand ambassador*, dan Citra merk terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan” diterima. Untuk lebih jelasnya maka disajikan gambar berikut:

Gambar 3.3
Kurva Hasil Uji F Hipotesis 3 (*one tail*)



Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2016

Selain itu uji signifikansi dapat juga dilihat dari nilai probabilitas signifikansinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig, tabel ANOVA^b. Apabila nilai probabilitas signifikansinya berada dibawah nilai 0,05; maka secara signifikan variabel bebas (X_1 , dan X_2) mempengaruhi variabel terikat (Y). Berdasarkan

tabel 3.56 dapat dilihat nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 yang berada dibawah nilai 0.05. Sehingga Hipotesis 3 ”terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan (Y)” **diterima.**

3.6 Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil analisis tersebut dapat dijelaskan dalam pembahasan, seperti berikut ini:

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian pelanggan telah **terbukti.** Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,113 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 71,4 persen artinya adalah variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador* sebesar 71,4 persen. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Edris (2009) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan *brand ambassador* akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa kuatnya keputusan pembelian pelanggan truk Sepeda motor matik Suzuki Nex Sepeda motor Suzuki Nex salah satunya disebabkan oleh pengaruh dari tingkat *Brand ambassador* yang dimiliki Sepeda motor matik Suzuki Nex. Brand ambassador memiliki indikator-

indikator yang terdiri dari : visibility/kemungkinan dilihat, mempunyai sub variabel seperti seberapa besar dikenalnya brand ambassador ; credibility/kredibilitas, mempunyai sub variabel seperti keahlian dan kepercayaan ; attraction/ daya tarik, mempunyai sub variabel seperti kesopanan, kesamaan ; power/ kekuasaan, mempunyai sub variabel seperti pengetahuan, pengalaman, ketrampilan, pengetahuan, kekaguman, dan sebagainya. Sebagai komunikator, brand ambassador harus memiliki daya tarik bagi konsumennya. Penampilan menarik, dan pengetahuan yang tinggi mengenai produknya dapat membentuk kesan positif dan kepercayaan pada konsumen. Karena itu brand ambassador dipilih dari kalangan selebriti terkenal atau tokoh penting yang dikenal public secara nasional atau internasional. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat sebagai brand ambassador karena memiliki indikator-indikator penting tadi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,467 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 64,4 persen artinya adalah variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merk sebesar 64,4 persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid (2008) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merk didefinisikan sebagai janji suatu merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan suatu masalah konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian kepercayaan pada merek secara implisit telah dikemukakan bahwa perasaan percaya konsumen terhadap merek tergantung dari kemampuan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perasaan percaya adalah berdasarkan pada reliabilitas merek dan intensi merek terhadap individu. Reliabilitas tersebut mempunyai arti yang sama dengan konsep citra merk yaitu kemampuan sebuah merek untuk merespons keinginan konsumen, misalnya kemampuan suatu merek untuk menjaga dan menjajikan kualitas yang konsisten. Apabila reliabilitas atau citra merk ini semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 83,430 yang lebih besar dari f tabel 4,04 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, citra merk, dan kepercayaan terhadap perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 77,1 persen artinya adalah variabel keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, citra merk, dan kepercayaan terhadap perusahaan sebesar 77,1 persen. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima.

Berdasarkan hipotesis ketiga, *brand ambassador*, dan citra merk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Apabila kedua variabel digabung seharusnya membuat pengaruh terhadap keputusan pembelian semakin kuat. Dapat diketahui pada penelitian ini, konsumen Sepeda motor matik Suzuki Nex menyatakan kurang puas akan *brand ambassador*, dan citra merk sepeda motor matik Suzuki Nex. Hasil uji hipotesis tersebut bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian semakin lemah adalah variabel *brand ambassador* sebab *brand ambassador* dianggap masih belum sesuai dengan persepsi konsumen akan Suzuki Nex.

3.7 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, maka dapat dikemukakan implikasi penelitian sebagai berikut :

1. Dari hasil uji regresi sederhana dapat dilihat adanya *standardized coefficient beta* dari variabel *brand ambassador* (X_1) adalah 0,849, dan citra merk (X_2) 0,807. Dari hasil tersebut menunjukkan faktor yang paling berpengaruh keputusan pembelian adalah *brand ambassador*. Dengan demikian agar keputusan pembelian tinggi maka Sepeda motor matik Suzuki Nex harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi *brand ambassador*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand ambassador* yang dimaksud adalah reputasi ambassador, daya tarik ambassador, keahlian, kepercayaan dan kekuatan ambassador. Semua faktor tersebut perlu diperhatikan oleh Sepeda motor matik Suzuki Nex terutama pada tingkat konsistensi dalam memenuhi harapan konsumen dengan baik agar pelanggan mau untuk melakukan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex.
2. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merk. Untuk bisa mencapai keputusan pembelian yang tinggi dengan memutuskan

pembelian berulang, Sepeda motor matik Suzuki Nex selaku perusahaan harus dapat meningkatkan citra merknya, antara lain dengan meningkatkan reputasi merk, keunikan, gengsi dalam menggunakan sepeda motor matic Suzuki Nex dan adanya jaminan terhadap after sales service dan juga dapat memecahkan masalah yang dimiliki oleh konsumen.

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian pelanggan telah **terbukti**. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 11,113 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis satu yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)” diterima.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan telah terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 9,467 yang lebih besar dari t tabel 1,6772 yang menunjukkan bahwa citra merk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Hamid (2008) yang menyatakan bahwa citra merk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador*, dan citra merk terhadap keputusan pembelian pelanggan terbukti. Hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar 83,430 yang lebih besar

dari f tabel 4,04 yang menunjukkan bahwa *brand ambassador*, citra merk, dan kepercayaan terhadap perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Sehingga hipotesis dua yang berbunyi “terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1), dan citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian pelanggan (Y)” diterima.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi PT. Indo Sun Motor Gemilang atau peneliti lain. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Brand ambassador memiliki pengaruh paling besar dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah mempertahankan serta mengembangkan kualitas produk yang konsisten yang sudah dijalankan selama ini sesuai dengan perkembangan teknologi. Hal ini agar perusahaan kedepannya bisa mempertahankan konsumen Suzuki.
2. Suzuki harus melakukan peningkatan citra merek dan inovasi kepercayaan terhadap perusahaan yaitu dengan memproduksi produk yang berkualitas tinggi yang membuat konsumen menjadi percaya terhadap produk, merasa aman dalam menggunakan motor merek Suzuki dan percaya bahwa perusahaan Suzuki selalu memproduksi produk yang baik. Maka dari itu perlu adanya promosi agar konsumen tertarik untuk terus membeli kendaraan merek Suzuki.
3. Hal lain yang perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan merek Mitsubishi Suzuki yaitu kualitas dari produk merek Suzuki. Peningkatan kualitas dapat dilakukan dengan upaya peningkatan konsistensi dari kinerjanya dan tingkat daya tahan.

Apabila saran-saran tersebut diterima dan dijalankan oleh perusahaan PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang merek Suzuki, maka tidak menutup kemungkinan hal tersebut akan menghasilkan rasa suka konsumen, keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut dan kepuasan di benak konsumen. Kepuasan tersebut nantinya akan dapat mendorong konsumen untuk loyal, melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kendaraan merek Suzuki kepada pihak lain, seperti keluarga, sahabat, teman dan orang lain, sehingga mereka akan tertarik dan akan memutuskan untuk membeli kendaraan merek Suzuki. Jika hal tersebut terus terjadi maka pembelian akan terus berkelanjutan, sehingga perusahaan akan terus memproduksi barang untuk dijual, dan akhirnya perusahaan dapat terus bertahan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta:PT Rineka Cipta.
- Dwi Ristiawan dan Lena Farida (2015). *Pengaruh Citra Merk (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150 CC di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang)*.
- Fransisca Paramitasari Musay (2013). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 3*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa Teguh H dan R.A Rusli. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta.
- Poeradisastra, Teguh. 2005. *Menjaga Pelanggan Agar Tetap Setia*. SWA 06/XXI/23 Maret-5 April 2005.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Savitri, Amilia. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang. *Simposium Unibraw IX*, Juni 2012.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Solihin, Ismail. 2004. *Kamus Pemasaran*. Edisi Kesatu. Bandung: Pustaka.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Yogie Prawira, Slamet Mulyana, Teddy Kurnia Wirakusumah (2012). *Pengaruh Brand Ambassador Honda Spacy Helm-In dengan Keputusan Pembelian Konsumen*.

LAMPIRAN

Frequencies Kategorik

Statistics

		Brand Ambassador	Citra Merk	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Brand Ambassador

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	8	8.0	8.0	8.0
	Tinggi	15	15.0	15.0	23.0
	Rendah	16	16.0	16.0	39.0
	Sangat Rendah	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Citra Merk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tinggi	11	11.0	11.0	11.0
	Rendah	20	20.0	20.0	31.0
	Sangat Rendah	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tinggi	11	11.0	11.0	11.0
	Tinggi	6	6.0	6.0	17.0
	Rendah	11	11.0	11.0	28.0
	Sangat Rendah	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table

x11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	36	36.0	36.0	36.0
	2.00	29	29.0	29.0	65.0
	3.00	19	19.0	19.0	84.0
	4.00	14	14.0	14.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	37	37.0	37.0	37.0
	2.00	28	28.0	28.0	65.0
	3.00	17	17.0	17.0	82.0
	4.00	13	13.0	13.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	25.0	25.0	25.0
	2.00	41	41.0	41.0	66.0
	3.00	10	10.0	10.0	76.0
	4.00	17	17.0	17.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

x14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	25	25.0	25.0	25.0
	2.00	45	45.0	45.0	70.0
	3.00	6	6.0	6.0	76.0
	4.00	15	15.0	15.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	31.0	31.0	31.0
	2.00	40	40.0	40.0	71.0
	3.00	11	11.0	11.0	82.0
	4.00	13	13.0	13.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	30.0	30.0	30.0
	2.00	45	45.0	45.0	75.0
	3.00	10	10.0	10.0	85.0
	4.00	12	12.0	12.0	97.0
	5.00	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	30	30.0	30.0	30.0
	2.00	33	33.0	33.0	63.0
	3.00	19	19.0	19.0	82.0
	4.00	12	12.0	12.0	94.0
	5.00	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	31.0	31.0	31.0
	2.00	33	33.0	33.0	64.0
	3.00	19	19.0	19.0	83.0
	4.00	9	9.0	9.0	92.0
	5.00	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	44	44.0	44.0	44.0
	2.00	28	28.0	28.0	72.0
	3.00	8	8.0	8.0	80.0
	4.00	11	11.0	11.0	91.0
	5.00	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	49	49.0	49.0	49.0
	2.00	27	27.0	27.0	76.0
	3.00	5	5.0	5.0	81.0
	4.00	12	12.0	12.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	31	31.0	31.0	31.0
	2.00	40	40.0	40.0	71.0
	3.00	15	15.0	15.0	86.0
	4.00	10	10.0	10.0	96.0
	5.00	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	40.0	40.0	40.0
	2.00	39	39.0	39.0	79.0
	3.00	8	8.0	8.0	87.0
	4.00	8	8.0	8.0	95.0
	5.00	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	40.0	40.0	40.0
	2.00	38	38.0	38.0	78.0
	3.00	7	7.0	7.0	85.0
	4.00	13	13.0	13.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	36	36.0	36.0	36.0
	2.00	38	38.0	38.0	74.0
	3.00	9	9.0	9.0	83.0
	4.00	7	7.0	7.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

Regression-Pengaruh X1 terhadap Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Ambassador	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.668	2.92727

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1716.005	1	1716.005	200.259	.000 ^a
	Residual	839.755	98	8.569		
	Total	2555.760	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.078	.716		1.507	.135
	Brand Ambassador	.813	.057	.819	14.151	.000

Regression-Pengaruh X2 terhadap Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merk ^a	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.680	.676	2.89014

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1737.177	1	1737.177	207.973	.000 ^a
	Residual	818.583	98	8.353		
	Total	2555.760	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.362	.685		1.988	.050
	Citra Merk	1.010	.070	.824	14.421	.000

Regression-Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merk, Brand Ambassador	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 ^a	.788	.784	2.36405

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2013.654	2	1006.827	180.153	.000 ^a
	Residual	542.106	97	5.589		
	Total	2555.760	99			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.289	.608		-.476	.635
	Brand Ambassador	.467	.066	.470	7.034	.000
	Citra Merk	.598	.082	.488	7.298	.000

Validitas dan Reliabilitas Brand Ambassador

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x11	2.1700	1.12864	100
x12	2.2100	1.21684	100
x13	2.4000	1.23091	100
x14	2.3800	1.26155	100
x15	2.2100	1.16597	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x11	9.2000	18.202	.702	.898
x12	9.1600	17.328	.733	.892
x13	8.9700	16.373	.838	.869
x14	8.9900	16.576	.785	.881
x15	9.1600	17.449	.762	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.3700	26.235	5.12206	5

Validitas dan Reliabilitas Citra Merk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x21	2.1300	1.06983	100
x22	2.3100	1.19507	100
x23	2.3000	1.22680	100
x24	2.1300	1.33072	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x21	6.7400	10.780	.752	.845
x22	6.5600	10.835	.628	.888
x23	6.5700	9.783	.771	.834
x24	6.7400	8.861	.830	.810

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.8700	17.205	4.14791	4

Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	2.0100	1.29096	100
y2	2.1600	1.09839	100
y3	1.9900	1.12362	100
y4	1.9900	1.08707	100
y5	2.1700	1.27172	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	8.3100	15.529	.847	.881
y2	8.1600	17.934	.718	.907
y3	8.3300	17.577	.740	.903
y4	8.3300	16.829	.875	.878
y5	8.1500	16.513	.744	.904

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.3200	25.816	5.08092	5

KUESIONER

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MERK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC SUZUKI NEX

(Studi Kasus Pada PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang)

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr

di

tempat

Bersama ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu / Sdr untuk mengisi kuesioner ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui **PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC SUZUKI NEX.**

Penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan skripsi dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Pada Universitas Diponegoro Semarang.

Atas kepedulian serta kesediaan dari Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner ini, kami ucapkan terima kasih.

Semarang, Januari 2017

Hormat saya,

Gigih Wahyu Utomo

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :
2. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Umur : tahun
4. Alamat :
5. No Telepon :
6. Pendidikan terakhir : Tamat SD Sarjana
 Tamat SMP Pasca Sarjana
 Tamat SMA Akademi/Diploma
 Lainnya..... (sebutkan)
7. Pekerjaan : TNI Wiraswasta
 POLRI Pensiunan
 Pegawai Swasta Pegawai BUMN
 PNS
 Lainnya..... (sebutkan)
8. Penghasilan/bln
Pokok : Rp
- Sampingan : Rp
9. Waktu Pembelian : Tahun
10. Status Marital : Menikah
 Belum Menikah / Tidak Menikah

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum anda menjawab
2. Jawaban dapat dinyatakan dengan memberikan tanda *check list* (\surd) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan pilihan jawaban :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

No	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
BRAND AMBASSADOR						
1	Maudy Ayundya dan SMASH sebagai Brand Ambassador (bintang iklan) mempunyai reputasi yang baik					
2	Maudy Ayundya dan SMASH menjadi daya tarik tersendiri sebagai Brand Ambassador					
3	Maudy Ayundya dan SMASH sebagai Brand Ambassador mampu memberikan informasi tentang produk secara baik					
4	Maudy Ayundya dan SMASH telah berhasil atau telah memberikan kepercayaan sebagai Brand Ambassador					
5	Maudy Ayundya dan SMASH berhasil dalam menjadi Brand Ambassador (bintang iklan) Suzuki Matic Nex					
CITRA MERK						

1	Reputasi dan Kualitas sepeda motor Suzuki Nex baik					
2	Model Suzuki Nex yang unik dan beda dengan sepeda motor lainnya					
3	Sepeda motor Suzuki Nex berani diadu kualitasnya terhadap sepeda motor matic pesaing					
4	Suzuki Nex memberikan jaminan pelayanan yang baik					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1	Saya memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membeli Suzuki Nex					
2	Saya sudah membandingkan beberapa motor yang sejenis dengan Suzuki Nex					
3	Saya merasa yakin dalam membeli Suzuki Nex					
4	Saya tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan membeli Suzuki Nex					
5	Setelah melalui berbagai pertimbangan dan memutuskan untuk membeli Suzuki Nex, Saya merasa puas					

TERIMA KASIH ATAS WAKTU DAN KESEDIAANNYA UNTUK MENGISI KUESIONER INI, SEMOGA PENELITIAN INI DAPAT BERMANFAAT