

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 Ayundya 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 menggembirakan, 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.

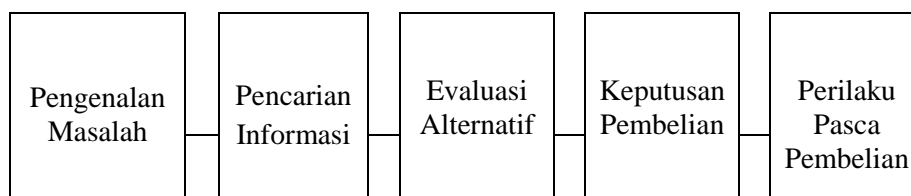
e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

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 (X₂)

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 Poeradisastra (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.

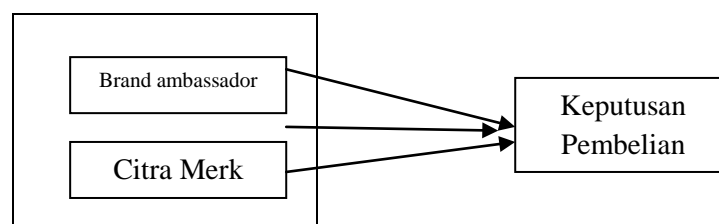
H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merk dengan keputusan pembelian sepeda motor matik Suzuki Nex di PT. Indo Sun Motor Gemilang Semarang

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

Kosumen 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).

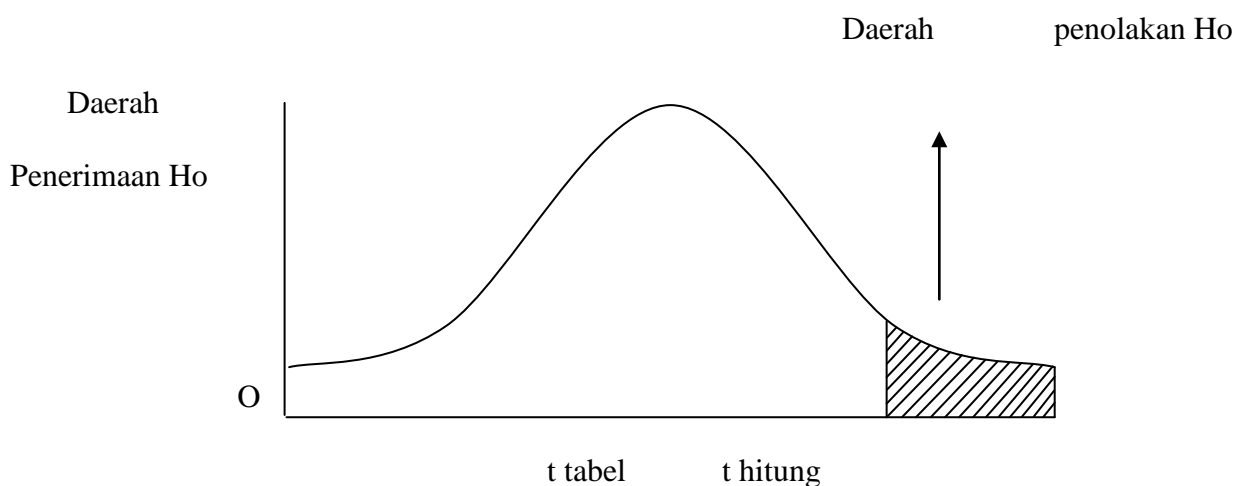
3) Kesimpulan

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 $t > t_{\text{tabel}}$. 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

