

Abstrak

Dinar Singadiprana (1128020017) Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Esp pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014

Di zaman sekarang ini sulit sekali rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan motor atau kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan apa bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki, Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat Esp pada mahasiswa FISIP UIN SGD BANDUNG.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini tentang iklan menurut kotler (2008) "Iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan, dalam upaya meraih minat konsumen. Iklan dapat dilakukan melalui strategi", tentang Citra merek menurut Salomon (2012) "proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk" dan teori tentang keputusan pembelian menurut Engel (2012) proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk.

Metode Penelitian ini yang digunakan adalah metode deduktif dan asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti yaitu menggunakan uji validitas, uji reabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 4,950 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, hasil menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 5,962 dengan T_{tabel} sebesar 1,662. Jadi $t_{hitung} > T_{tabel}$ dan didapat nilai signifikansi lebih besar daripada nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$, dan hasil keseluruhan bahwa Iklan dan Citra Merek berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F_{hitung} 378,068 > F_{tabel} 3.10$ dan nilai signifikansi $<$ dari nilai Probabilitas 0,05, $0,00 < 0,05$. dan Nilai Koefisien Determinasi atau R^2 (R Square) sebesar 0,827 atau 82,7%. Menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (variabel x) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 82,7%. Sedangkan sisanya 18,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh varibel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian