

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan ketat akibat banyak sekali perubahan-perubahan terjadi secara signifikan dari sebelum dan terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat mempermudah arus komunikasi dan transportasi antar produk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Dalam bidang transportasi kita mengenal motor sebagai salah satu alat transportasi yang bisa digunakan oleh produk Indonesia. Sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya masyarakat di Kec. Malingping. Hal ini bukan karena motor irit bahan bakar, tetapi cocok untuk kondisi

jalanannya saat ini relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari setiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak juga alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan.

Minat beli masyarakat atau konsumen terhadap suatu produk timbul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk. Informasi yang diperoleh konsumen baik melalui iklan maupun media lainnya mengenai suatu produk akan membentuk citra (image) suatu produk. Brand image membuat konsumen dapat mengenal produk dan mengevaluasi kualitasn produk.¹

Merek (brand) pada hakekatnya merupakan janji perusahaan untuk memberikan bebrapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara terus menerus kepada konsumen.² Perusahaan harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut seperti apa yang harus dilakukannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selain itu masyarakat kini mulai berfikir selektif dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.

¹ Arfinda BR, *ekonomi sumber daya manusia*, (Jakarta; Ghalia, 2003), p. 88

² Pilip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta; preanhalindo, 2008), hal 85

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut penguasaan pasar. Salah satu untuk mencapai penguasaan pasar adalah merek. Merek atau brand merupakan nama istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat di ketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek.

Diketahui bahwa area saat ini kendaraan sepeda motor khususnya roda dua bukanlah suatu barang yang masuk kategori barang mewah lagi, akan tetapi sepeda motor sudah merupakan barang yang sangat dibutuhkan oleh siapapun, terlebih di jaman moderen ini banyak sekali aktifitas yang harus dikerjakan oleh setiap individu untuk melakukan segala hal yang berkaitan dengan kehidupannya sehari-hari dengan demikian bukan hal yang berlebihan jika sepeda motor sudah merupakan alat bantu sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dalam menyelesaikan aktifitas sehari-hari, baik dalam dunia usaha maupun rutinitas keseharian.

Perkembangan kebutuhan sepeda motor sangat pesat, keadaan tersebut dipengaruhi oleh keadaan perekonomian sosial yang stabil, hingga memacu pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum, dengan demikian permintaan pasar akan sepeda motor sangat tinggi dan produsen sepeda motor tetap tumbuh subur. Pertumbuhan konsumen sepeda motor akhir-akhir meningkat luar biasa.

Ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya produsen-produsen sepeda motor serta merek-merek pendatang baru, saat ini perusahaan harus mampu mempunyai strategi dan konsep pemasaran untuk memenangkan persaingan tersebut, tak terlepas pula produsen-produsen sepeda motor yang sudah memiliki nama besar seperti merek HONDA, YAMAHA, SUZUKI, yang sudah lama di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis untuk menjawab semua tantangan tersebut di atas sudah bukan rahasia lagi bahwa konsep motor tersebut terus memperkuat diri.

Perusahaan berorientasi pada pasar harus memikirkan bagaimana cara mempengaruhi konsumen, khususnya pembelian

potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini.³

Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah menyangkut konsep pemasaran, yaitu perusahaan harus dapat membangun suatu sistem pemasaran yang paling tepat yang diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih dari pesaingnya. Salah satu jenis usaha yang mengalami persaingan yang sangat ketat saat ini adalah sektor otomotif khususnya kendaraan roda dua, di sebabkan oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Berbagai kemajuan dalam model, desain, kecanggihan teknologi mesin, kualitas, aksesoris dan konsumsi bahan bakar dari sepeda motor menjadi pertimbangan penting konsumen sebelum melakukan pembelian. Merek memiliki kemampuan sebagai tanda yang dapat membedakan hasil perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain dalam suatu penjualan, baik untuk barang/jasa yang sejenis maupun yang tidak sejenis.⁴

³Mursid M. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: bumi aksara: 1993),hal.124

⁴ Mursid M. manajemen pemasaran, hal.124

Besarnya *supply dan demand* (ketersediaan dan permintaan) sepeda motor di Indonesia ini terutama karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang murah, praktis dan efisien. Ada beberapa faktor yang membuat industri sepeda motor di Indonesia mempunyai respon yang sangat baik. Salah satunya adalah kemudahan untuk memperoleh sepeda motor. Dengan modal awal 500.000, seseorang sudah bisa memiliki sepeda motor baru dengan cara kredit. Faktor lainnya adalah memang ada peningkatan daya beli masyarakat. Ketiga, ini yang penting, maraknya lembaga-lembaga keuangan nonbank (leasing) yang menawarkan sejumlah kemudahan bagi seseorang untuk memiliki sepeda motor.⁵

Khususnya di Kec. Malingping peminat sepeda motor yamaha itu sangat lumayan pesat dan banyak yang menggunakannya, bukan hanya harganya yang relatif terjangkau oleh kalangan menengah ke bawah namun prosesnya pun lumayan tidak sulit untuk didapat.

Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor merek Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, dan Tvs di Indonesia pada periode 2017.

⁵ Swastha, Basu DH, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

**Tabel 1. Data penjualan sepeda motor berdasarkan AISI Priode
maret 2017**

Pabrikan	Terjual (unit)	Presentase %
Yamaha	263,854	69,53
Honda	105,133	27,70
Suzuki	6,270	1,65
Kawasaki	4,143	1,09
Tvz	67	0,01
Jumlah	379,467	100

Sumber:<http://oto.detik.com>

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Yamaha dengan pangsa pasar sebesar 69,53 dan penjualan sebanyak 263,854 unit, kemudian Honda diperingkat 2 dengan pangsa pasar sebesar 27,70 dan penjualan sebanyak 105,133 unit, selanjutnya Suzuki diperingkat 3 dengan pangsa pasar sebesar 1,65 dan penjualan sebanyak 6,270 unit, Kawasaki diurutan ke 4 1,09 dan penjualan sebanyak 4,143 dan urutan 5 Tvz dengan pangsa pasar sebesar 0,01 dan penjualan sebanyak 67 unit.

Yamaha adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Tunggal Jaya Motor Yamaha. Unggulnya produk Yamaha disertai dengan kemajuan teknologinya

yang semakin canggih serta produk Yamaha yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Yamaha hampir membidik hampir keseluruhan segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Dengan hasil tersebut di atas, rasanya sudah cukup menarik bagi penulis tentang pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan motor pada dealer tunggal jaya motor Yamaha yang selanjutnya akan penulis tuangkan kedalam bentuk persaratan skripsi, untuk itu penulis memutuskan untuk membuat judul penelitian ini yaitu:” **Pengaruh Citra Merek Dagang Terhadap Penjualan Motor Yamaha Di Dealer Tunggal Jaya Motor**”.

B. Identifikasi Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan secara dekriptif tentang pengaruh merek dagang terhadap penjualan motor sebagai sarana mencapai tingkat kepuasan konsumen, sehingga dalam penelitian ini peneliti membatasi pokok permasalahannya sebagai berikut:

- a. Penggunaan sepeda motor yamaha yang semakin banyak dikalangan masyarakat.
- b. Terindikasi konsumen memilih motor yamaha karena alasan *brand image*.
- c. Indikasi lain motor yamaha dipilih konsumen karena modivikasi yang keren.

Selain ini tentunya masih banyak persolan yang kerap kali muncul untuk di identifikasi lebih lanjut.

C. Perumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli masyarakat?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap volume penjualan motor?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli masyarakat?

D. Pembatasan Masalah

Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki penulis, untuk memberikan penekanan dan fokus yang baik

dalam penelitian ini agar tepat sasaran maka penulis merasa perlu untuk membatasi masalah yang akan diteliti, sehingga di harapkan rujukan penelitian ini tidak menyimpang dari sasarannya.

Ruang lingkup peneliti lakukan terbatas pada bagian pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan motor Yamaha di dealer Tunggal Jaya Motor.

E. Tujuan Penelitian

Tujun dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah dan menginterpretasikannya. Hasilnya akan penulis gunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan motor di dealer Tunggal Jaya Motor.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap volume penjualan motor.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Aspek pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas dan memperkaya pengetahuan di bidang pemasaran khususnya menyangkut penciptaan *citra merek* yang baik dimata konsumen.

2. Aspek praktis

- a. Bagi perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan terutama dalam menetapkan *citra merek*.

- b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *citra merek* dan pengaruhnya terhadap penjualan.

- c. Bagi kalangan akademisi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya *citra merek* dan pengaruhnya terhadap penjualan.

G. Kerangka Pemikiran

Menganalisa perilaku konsumen berarti memahami sebagian dari kehidupan manusia. Salah satunya dalam kegiatan

yang berhubungan dengan perdagangan dan penjualan suatu produk dengan perilaku konsumen.

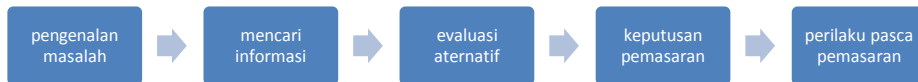
Prilaku pembeli dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor tersebut merupakan faktor yang sukar untuk dikendalikan oleh pemasar. Faktor ini juga terdiri atas unsur yang lebih kecil dan rumit yang membentuk suatu kesatuan mengenai bagaimana manusia bersikap dalam kehidupan sehari-harinya. Pemasaran menjadi inti yang menjadi perhatian disetiap pemasaran, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), masing-masing dapat dikelompokkan dalam 4empat kategori utama yaitu : produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Akibat adanya faktor yang mempengaruhi konsumen maka kebutuhan konsumen pun akan berubah. Para pemasar akan semakin menjadi sulit untuk memahami kebutuhan konsumen.

Untuk meraih keberhasilan, seorang pemasar harus melewati berbagai macam hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana pemasaran.

Menurut kotler dan keller yang dialih bahsakan benyamin molan (2007;235) bahwa tahap-tahap pemasaran suatu produk bila digambarkan adalah sebagai berikut :

GAMBAR 1.1
MODEL PROSES PEMASARAN



1. Pengenalan masalah

Tahap dimana pemasaran mengenali permasalahan dan kebutuhan.

2. Mencari informasi

Tahap proses pengambilan pemasaran dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan.

3. Evaluasi alternatif

Tahap dimana pemasaran mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.

4. Pemasaran

Tahap proses pemasaran dimana memasarkan produk.

5. Pasca pemasaran

Tahap proses keputusan perusahaan dalam melakukan tindakan lebih lanjut setelah pemasaran berdasarkan kepada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Sejalan dengan perkembangan zaman perusahaan dan pemasar harus dapat mencari konsumen untuk melakukan

pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menjelaskan strateginya untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan penciptaan merek pada produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan sehingga dengan merek tersebut konsumen mempunyai persepsi yang positif akan produk tersebut dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.⁶

Dalam tahap inilah merek merupakan salah satu atribut yang dianggap penting terutama dalam menimbulkan persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek setelah menilai atribut yang dimiliki merek tersebut. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan citra merek. Dan pada akhirnya menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Merek yang terkenal dapat dijadikan sebagai gambaran dari baiknya citra merek di benak konsumen. Dan pihak pengguna berkeinginan agar produknya menjadi market brand dominance, yang dapat membantu meningkatkan citra merek dan jadi pemimpin pasar.

⁶ Kotler Philip, AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.

Dikarenakan banyaknya pilihan dalam suatu produk, konsumen dihadapkan pada alternatif yang harus dicermati dengan baik. Tetapi dengan citra merek yang baik, konsumen dapat dengan mudah memilih suatu produk dengan apa yang ada dipikirannya.

Citra merek yang baik akan mendorong dan meningkatkan volume penjualan sebuah produk. Tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai citra merek.

Mereka memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang sangat besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Menurut UU merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.⁷

⁷ Fendi Tjiptono, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta: andi, 2008), p.2.

Menurut kotler seperti yang dikutip danang sunyono merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.⁸

Atribut merek suatu simbol yang memiliki beberapa pengertian diantaranya:

1. Merek : meningkatkan atribut-atribut tertentu
2. Manfaat: atribut-atribut harus di terjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya: merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek tersebut juga dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : merek tersebut juga menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.⁹

⁸ Danang Sunyono, *dasar-dasar manajemen pemasara*, (Yogyakarta: andi, 2008), p.102.

⁹ Danang Sunyono, *dasar-dasar manajemen pemasara*, (Yogyakarta: andi, 2008),hal.82

Merek diperlukan sebagai aset strategi oleh banyak perusahaan, dan penilaian merek merupakan suatu bisnis yang berkembang dengan cepat. Selain itu juga mempunyai banyak bagi perusahaan maupun bagi konsumen maka fungsi dari merek tersebut adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi serta membedakan produk dari produk lainnya.
2. Merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan konsisten
3. Memudahkan perusahaan mengolah pesanan dan menelusuri masalah yang timbul
4. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk

Kebijakan kualitas produk yang dilakukan perusahaan sebagai upaya pelaksanaan dari pada strategi, agar perusahaan tetap berjalan dan mendapatkan keuntungan baik dari segi produk maupun pelanggan yang tetap setia. Perusahaan berupaya memberikan yang terbaik kepada konsumen untuk membentuk produk yang berkualitas.

Tingkat kualitas dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

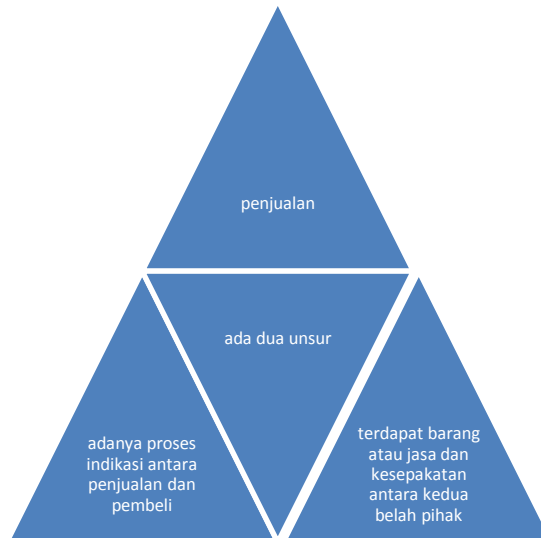
1. Fungsi suatu barang, berkaitan dengan manfaat dasar produk
2. Wujud luar, berkaitan dengan penampilan fisik dari produk
3. Harga, konsumen cenderung lebih memilih harga yang bersaing dengan kualitas baik dibandingkan harga tinggi kualitas sama.

Tujuan dari kualitas produk adalah untuk kepuasan konsumen, kualitas baik yakni kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Hal tersebut merupakan faktor utama perusahaan untuk lebih memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen demi kepuasan konsumen itu sendiri.

Fungsi kualitas adalah mengurangi atau bahkan menghilangkan keluhan-keluhan konsumen terhadap produk perusahaan, memberikan kenyamanan dan memberikan keamanan serta memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen tetap setia pada perusahaan.

Dari hasil penjelasan diatas dapat dirumuskan bahwa citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan.

Gambar 1.2
Citra Merek dan Penjualan



Gambar 1.3
Penjualan



Dengan demikian citra merek suatu produk memegang peranan penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam menjalankan aktivitas dan penjualan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan ini adalah suatu gambaran kecil dari keseluruhan karya ilmiah, hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan baik bagi penulis dalam membuatnya dan juga memudahkan para pembaca untuk mempelajarinya dalam sistematika pembahasan ini penulis membaginya kedalam lima Bab, yaitu:

Bab I : Pendahuluan, pada bab ini akan menguraikan tentang : Latar Belakang Masalah, Identifikasi masalah, Perumusan Masalah, Pembatasan masalah, Tujuan Penulisan, Manfaat Penelitian, Kerangka Pemikiran, Sistematika Penulisan.

Bab II :Kajian Pustaka, bab ini akan memaparkan teori yg berkaitan dengan: Pengertian Pemasaran, Pengertian Penjualan, Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, Pengertian Citra, Pengertian Citra merek, factor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek.

Bab III : Metode Penelitian, bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang didasarkan dan dikembangkan berdasarkan pokok masalah utama guna mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan. Meliputi : Ruang Lingkup Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Pengujian Hipotesis, Operasional Variabel.

Bab IV : Pembahasan Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pengelolaan data yang telah dilakukan dan gambaran umum mengenai objek penelitian, deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis.

Bab V : Penutup, pada bab lima ini berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis data yang telah diolah dan telah dibahas pada bagian sebelumnya dan memberikan saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dimasa mendatang.

BAB II

KAJIAN TEORISTIS

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting pada sebuah perusahaan untuk mempertahankan kegiatan usahanya secara berkeseluruhan. Pemasaran mencakup semua kegiatan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan.

Pemasaran adalah hal yang begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan tidak ditentukan oleh produsen melainkan pelanggan.

Pemasaran tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari perusahaan kepada konsumen. Proses pemasaran mencakup segmentasi pasar, memilih dan menetapkan posisi pasar pada pasar sasaran yang dapat secara unggul dikuasai oleh perusahaan. Hal

penting dari proses pemasaran tidak dimulai dari suatu produk atau penawaran, tetapi dengan suatu pencarian peluang pasar.¹⁰

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Seorang pemasar harus bisa menafsirkan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempromosikan suatu produk secara efektif, serta mengkombinasikan dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dengan berbagai macam cara oleh beberapa ahli dalam pemasaran.¹¹

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sarana perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.¹²

¹⁰ Swastha, Basu DH, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

¹¹ Irwan, Swastha, Basu DH, *Manajemen Pemasaran Modern* (Bandung: CV Alfabet, 2011), p. 9

¹² Mursid M. manajemen pemasaran. (Jakarta: bumi aksara: 1993), hal.124

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri dan peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, atau sebaliknya dapat serupa satu peluang atau kesempatan mengembangkan usaha.

Inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Dalam hal ini, bahwa ada dua tujuan dari dua pihak yang berbeda (pembeli dan penjual) yang harus dicapai oleh pemasaran. Oleh karena itu, pemasaran dilakukan untuk:

1. Menilai kebutuhan dari pembeli potensial
2. Memuaskan kebutuhan tersebut.

Adapun yang termasuk calon pembeli atau pembeli potensial adalah para individu yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri (dengan keluarganya) dan organisasi-organisasi

yang membeli sesuatu untuk kelancaran usaha mereka (misalnya perusahaan manufaktur) atau untuk dijual kembali (misalnya pedagang besar atau pengecer).¹³

Dalam pemasaran juga biasa kita dengar dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat untuk mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran kompetitifnya, secara keseluruhan perusahaan harus mulai menyiapkan rencana bauran pemasaran yang rinci.

Istilah bauran pemasaran (4p) mengacu pada paduan strategi produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan penentuan harga (*price*) yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹³ Swastha, Basu DH, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

1. Harga (price) adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanan.
2. Seluruh distribusi (place) adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan atau luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.
3. Promosi (promotion) menurut M. Mursid (2003;95) pengertian promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan.

Sedangkan menurut basu swastha dan Irwan (2003;349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari kedua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian promosi adalah suatu alat untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen.¹⁴

¹⁴ Kotler Philip, AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat.

2. Pengertian Penjualan

Perkembangan suatu usaha salah satu faktornya adalah kemampuan suatu usaha tersebut untuk meningkatkan atau mempertahankan penjualan atas barang yang diproduksi. Oleh karena itu upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup usaha sangat penting.

Menurut Atep Aditia Brata (1990;167) yang mengemukakan bahwa: “penjualan adalah salah satu kegiatan penyerahan barang atau jasa berdasarkan harga yang telah disetujui oleh kedua belah pihak yang terkait dalam kegiatan itu.

Dari pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa unsur-unsur yang melekat pada pengertian penjualan diatas, adalah:

- Adanya proses intraksi antara penjual dan pembeli
- Terdapat barang atau jasa
- Adanya kesepakatan antara kedua belah pihak

Dari pendapat diatas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa penjualan terjadi karena adanya hubungan secara langsung antara pihak konsumen dengan pihak produsen yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi orang lain, menciptakan, memperbaiki,

mengawasi atau mempertahankan hubungan pertukaran yang telah terjadi sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Banyak faktor yang perlu diperhatikan agar penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan atau ditingkatkan dalam rangka menjaga kelangsungan hidup suatu usaha.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah :

a. Banyaknya konsumen

Penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh banyak sedikit konsumen yang menginginkan barang tersebut maka penjualannya akan menjadi lebih besar.

b. Harga barang itu sendiri

Harga satu barang sangat menentukan laku atau tidaknya dipasar. Konsumen dalam membeli sebuah produk selalu pada seberapa besar atau tinggi harga produk itu.

c. Rasa dan referensi konsumen

Seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang selalu mengikuti kata hatinya. Namun bila ia belum menginginkannya maka ia akan menundanya. Hal ini akan sangat berpengaruh dalam upaya penjualan suatu produk.

d. Harga barang-barang lainnya

Hal ini sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang akan dipasarkan. Bila penetapan harga lebih tinggi dari harga barang-barang lainnya maka kemungkinan tidak laku akan lebih besar. Jadi harga suatu produk baru harus sama dengan barang yang lainnya.

e. Pendapatan konsumen

Konsumen bila menginginkan suatu barang ia akan mengukur terlebih dahulu pendapat mereka. Apakah cukup untuk memperoleh barang itu atau tidak. Jadi suatu barang yang hendaknya di lempar kepasar harus di perhitungkan tentang pendapat konsumen yang ada dipasar. Hal ini untuk menghindari apabila kemungkinan tidak lakunya barang itu.

4. Citra Merek (Brand image)

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi diri terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Keoler dan fox dalam sutisna (prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap Suatu obyek.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.¹⁵

Citra adalah konsep yang mudah, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk dibenak konsumen”.

Menurut Aaker dalam Simamora, “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dielihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol setatus bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp *et al* berpendapat:

¹⁵ Sutisna, perilaku konsumen & komunikasi pemasaran (bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal 83.

Citra merek (brand image) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat-pendapat yang sudah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.¹⁶

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasaran untuk selalu mengembangkan dan merebut penguasaan pasar. Salah satu untuk mencapai penguasaan pasar adalah merek, Merek atau brand merupakan nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu peranan adanya merek adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu pada konsumen, dengan demikian dapat diketahui adanya emosional yang dapat tercipta antara konsumen dengan perusahaan melalui merek.

¹⁶ Etta mamang sangadji, perilaku konsumen (yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal 327.

Merek (brand) pada hakekatnya merupakan janji perusahaan untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu secara terus menerus kepada konsumen. Perusahaan harus membangun misi untuk merek tersebut dan visi tentang harus menjadi seperti apa merek tersebut seperti apa yang harus dilakukannya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selain itu masyarakat kini mulai berfikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas.¹⁷

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaanya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Ketika orang-orang berfikir tentang suatu produk atau jasa, mereka biasanya memikirkan sifat-sifat atau keistimewaan, serta manfaat praktis yang akan diberikan dari produk atau jasa itu

¹⁷ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, (Jakarta; Prehalindo, 2008), hal 85

kepada konsumen. Namun, ketika mereka memikirkan suatu merek, mereka berfikir melampaui hal ini dan dengan suatu cara yang benar-benar berbeda, karena pemberian merek menambahkan suatu dimensi emosional pada hubungan produk pelanggan.

Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan suatu produk yang dihasilkan dari produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenal oleh konsumen.

Tujuan perusahaan menciptakan pembelian terhadap produk yang dihasilkan dan pemberian merek memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan demikian hubungan ini diharapkan dapat menghasilkan pangsa pasar yang lebih besar dan meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan laba sesuai yang diharapkan oleh perusahaan.¹⁸

Sedangkan menurut UU MEREK No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang dikutip oleh tjiptono mengenai pengertian merek (2005;2) adalah: “merek adalah yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari

¹⁸ Mursid M. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: bumi aksara: 1993),hal.124

unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dari definisi diatas dapat ditarik bahwa merek (brand) berperan sebagai daya pembeda dengan produk yang sejenis maupun dengan produk yang berbeda jenis.¹⁹

5. Pengertian Citra Merek

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila ditandai pada banyak pengalaman sehingga untuk mengkomunikasikannya akan terbentuk citra merek (brand image). Citra merek (brand image) yang baik akan mendorong untuk meningkatkan penjualan, tetapi untuk lebih jelasnya beberapa ahli mengemukakan pendapatnya mengenai citra merek (brand image).

Menurut kotler dan keller (2007;340), mengenai citra merek yaitu: “citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atas jasa termasuk cara merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan”.

Sedangkan menurut solihin (2005;19) “citra merek merupakan segala sesuatu tentang merek suatu produk yang dipikirkan, dirasakan, dan divisualisasi oleh konsumen”.

¹⁹ Kotler Philip, AB. Susanto, 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Buku 2, Salemba Empat

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek mewakili atau menggambarkan arti yang melekat dari sebuah merek dan dapat timbul dibenak konsumen dengan hanya menyebutkan citra merek sebuah produk.

Sebuah merek (brand) membutuhkan citra (image) untuk mengkomunikasikan kepada kelayak dalam hal ini pasar sasarnya tentang nilai-nilai yang tergantung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti prsepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. prsepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karna itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama juga dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Pada hakekatnya merek (brand) mengidentifikasi penjual dan pembeli. Menurut kotler (dalam ogi Sulistian, 2013;31) tingkatan merek dibagi sebagai bnerikut :

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek kepribadian sipengguna akan tercermin bersama dengan merek yang ia gunakan.

c. Manfaat

Selain atribut merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak hanya membeli atribut, namun konsumen juga membeli manfaat.

d. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

e. Pemakai

Merek menunjukan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk menggunakan mereknya.

6. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Schiffman dan Kanuk (Fajrianti Zatul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- a. kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

B. Kerangka Berfikir

1. Kerangka Fikir

Kerangka pikir adalah sistematika berfikir sehingga seseorang mudah memahami atau mengerti permasalahan yang dimaksud, untuk menentukan kerangka fikir dalam penelitian diperlukan dasar teori yang akurat dari kajian pustaka.

Menurut Haris Mujiman (1990: 33) menjelaskan: “kerangka fikir adalah merupakan hubungan kausal antara variabel teortis untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti”.

Dari definisi di atas bahwa yang dimaksud dengan kerangka berpikirkir adalah konsep yang berupa pemikiran tentang hubungan kausal dan variabel saling mempengaruhi.

Dari pengertian di atas, maka penulis dapat menjelaskan bahwa kerangka fikir adalah konsep yang berisikan hubungan kasual antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka

memberikan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti, sehingga dapat menjelaskan masalah yang sedang diamati, serta memperjelas gejala penelitian yang diteliti.

Dari pendapat diatas dapat dijelaskan bahwa kerangka berpikir adalah suatu gambaran yang dapat menunjukkan unsur-unsur tertentu serta keterkaitannya dengan variabel lainnya.

Dalam penelitian penulis meneliti citra merek sebagai variabel (X) dan penjualan sebagai variabel (Y).

C. Hasil-Hasil Penelitian Yang Relevan

1. Penelitian terdahulu

Penelitian ini juga pernah dianggap sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti juga diharuskan untuk mempelajari peneliti-peneliti terdahulu atau sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

Nama	Judul Penelitian	Variabel Yg Digunakan	Keterangan
Rizky nurafdal mustaqirilah (2011)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian	<i>Brand image</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode regresi sederhana untuk melihat pengaruh dari <i>brand image</i> terhadap pengambilan

	Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji kalla di Makasar		keputusan pembelian mobil Toyota Rush. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari <i>brand image</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat dilihat dari nilai $r = 0,780$.
Nurul Rizky Fahira (2012)	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport Pada PT. Bosowa Berlian Motor	Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek (X) Keputusan Pembelian (Y)	Metode deskriptif kuantitatif, analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa secara simultan setelah diuji dengan uji Fisher (F) ditemukan bahwa <i>Brand Image</i> berupa kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makasar.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Hipotesis ini bisa saja benar bisa saja salah, hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Dugaan sementara dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh citra merek yang diukur dengan kegiatan penjualan (X) yaitu pengaruh positif artinya terdapat pengaruh citra merek yang diukur dengan peningkatan penjualan (Y). Dengan kesimpulan bahwa jika citra merek merupakan upaya meningkatkan penjualan dengan kata lain bahwa perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualannya.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- Ha : Diduga citra merek berpengaruh terhadap pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan didealer tunggal jaya motor yamaha.
- Ho : Diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan didealer tunggal jaya motor yamaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada bulan juli sampai dengan agustus 2017. Penelitian ini dilakukan di Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha

B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey, dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Penelitian survey digunakan untuk mendapatkan data opini individu, selain itu, metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu

yang di tetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.

Adapun populasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha Kec. Malingping Kab. Lebak selama 1 bulan sehingga diperoleh dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 32.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian atau yang dapat mewakili populasi yang diteliti secara rinci.²⁰ Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki populasi atau yang refresentatif, artinya yang dapat menggambarkan keadaan populasi atau mencerminkan populasi secara maksimal.

Adapun sampel sebagai data yang dapat ditarik adalah dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dari Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha dalam 1

²⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*, (Jakarta : Raja GrafindoPersada,2008), hal 57

bulan yang ada sebanyak 32 pengunjung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik sampel purposive (*purposive sampling*) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam artian sesuai dengan penelitian penulis.²¹

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling jenuh*, sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan jika populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah *sensus*, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, sehingga sampel yang ditetapkan sebanyak 32 orang konsumen atau pelanggan Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis data
 - a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan.

²¹ Sugiyono, statistika untuk penelitian, (bandung: Alfabeta,2015), hal 61.

- b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka.

2. Sumber data

- a. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari obyeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil pra survey. Data primer biasanya diperoleh dari kondisi objektif lapangan tempat pengambilan data yang secara langsung diteliti dan dicari sesuai kebutuhan peneliti dengan dan tanpa memberikn penafsiran secara jauh. Data primer juga menyajikan kondisi rill perusahaan sehingga perusahaan dan tingkat kesetabilan perusahaan dapat tergambar secara objektif dan aktual.
- b. Data sekunder adalah data yag diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Dengan data ini dapat dengan mudah mempelajari

literatur-literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

Dalam penelitian ini data sekunder yaitu pengeluaran dan pemasukan hasil yang diperoleh selama rentan beberapa tahun sebelumnya, data yang diperoleh berupa informasi tertulis dan dokumentasi serta laporan-laporan pada Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha.

Table 1.8 oprasional variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Citra Merek (Fandy Tjiptono)	a. Merek	a. Merek menarik perhatian. b. Merek memiliki daya tarik.	Ordinal
	b. Kemasan	c. Merek mendorong untuk melakukan pembelian. d. Kemasan menarik perhatian. e. Kemasan memiliki daya tarik.	
Penjualan	c. Kualitas	f. Kemasan mendorong untuk melakukan pembelian. g. kualitas menarik perhatian. h. Kualitas memiliki daya tarik.	
	a. Diskon	i. Kualitas mendorong untuk melakukan pembelian.	

	b. Kontes	a. Diskon menarik perhatian. b. Diskon memiliki daya tarik. c. Diskon mendorong untuk melakukan pembelian. d. kontes menarik perhatian. e. kontes memiliki daya tarik. f. kontes mendorong untuk melakukan pembelian.	
--	-----------	--	--

E. Teknis Analisis Data

Untuk memperoleh data yang akurat digunakan alat pengumpulan data yang tepat agar memperoleh kesimpulan yang benar. Dalam penelitian ini digunakan tiga pengumpulan data, yaitu:

a. Teknik pengumpulan data

1. Teknik kuesioner (angket)

Merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.²² angket yang digunakan adalah tipe pilihan untuk

²²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, Cet ke 15, 2010), hal 426.

memudahkan bagi responden dalam memberikan jawaban, karena alternatif jawaban sudah disediakan dan hanya membutuhkan waktu yang lebih singkat untuk menjawabnya.

2. teknik wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket, mengenai gambaran pelanggan dalam melakukan proses transaksi dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjang penelitian tersebut.

3. Metodologi Observasi

Metode ini digunakan dengan cara langsung datang ke lokasi penelitian yaitu Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha.

b. Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala Likert, yaitu skala yang berisi tingkat jawaban yang merupakan skala jenis ordinal sebagai berikut:

- 1) Sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1
- 2) Tidak setuju (TS), diberi skor 2

- 3) Netral (N), diberi skor 3
- 4) Setujun (S), diberi skor 4
- 5) Sangat setuju (SS), diberi skor 5

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Pada statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagram lingkaran, pictogram, kelompok melalui rentang dan simpangan baku.²³

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari :

²³Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta Cet ke 14, 2009), hal 29.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).²⁴

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance*. *tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. jadi nilai toleran yang terendah samadengan nilai VIP tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). nilai

²⁴Haryadi Sarjono, *Spss Vs Lisreal Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*, (Jakarta: Salemba Empat Cet ke 2, 2013), hal 53.

cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\geq 0,01$ atau samadengan nilai VIP ≤ 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Artinya, setiap observasi mempunyai realibilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data kerat silang daripada runtut waktu, maupun juga sering muncul dalam analisis yang menggunakan data rata-rata.

Uji heteroskedastisitas dianjurkan, bahwa uji X^2 merupakan uji umum ada tidaknya misspesifikasi model karena hipotesis nol yang melandasi adalah asumsi bahwa: (1) residual adalah homoskedastis dan merupakan variabel independen, (2) spesifikasi linear atau model sudah benar. Dengan hipotesis nol tidak ada heteroskedastisitas, jumlah observasi (n) dikalikan R^2 yang diperoleh dari *regresi auxilliry* secara asimtosis akan

mengikuti distribusi Chi-square dengan *degree of freedom* sama dengan jumlah variabel independen (tidak termasuk konstanta). Bila salah satu atau kedua asumsi ini tidak dipenuhi akan mengakibatkan nilai statistik t yang signifikan. Namun bila sebaliknya, nilai statistik t tidak signifikan berarti kedua asumsi di atas dipenuhi. Artinya, model yang digunakan lolos dari masalah heteroskedastisitas.²⁵

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain, masalah ini seringkali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Hal ini disebabkan karena “gangguan” pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya; pada data kerat silang (*cross section*), masalah pada autokorelasi relatif jarang terjadi karena gangguan pada observasi yang berbeda berasal dari individu/kelompok yang berbeda.

²⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, 2011), hal 118.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. *Pertama*, **Uji Durbin-Watson** (DW Test). Uji ini hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan masyarakat adanya intercept dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

1. $H_0: \rho=0$ (baca: hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)
 $H_a: \rho>0$ (baca: hipotesis alternatifnya adalah ada autokorelasi)
2. Estimasi model dengan OLS dan hitung nilai residualnya
3. Hitung DW dengan rumus sebagai berikut:

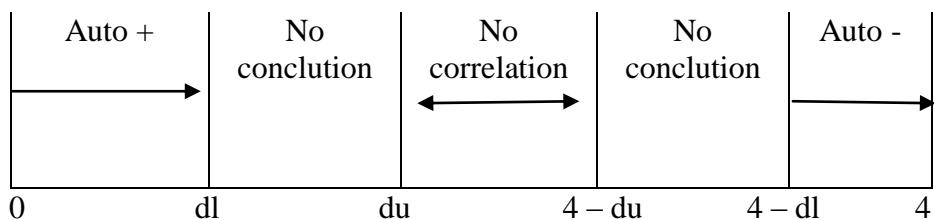
$$d = \frac{\sum_{t=1}^{t=T} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^{t=T} e_t^2}$$

4. Hitung DW kritis yang terdiri dari nilai kritis dari batas atas (du) dan batas bawah (dl) dengan menggunakan jumlah data (n), jumlah variable dependen/bebas (k) serta tingkat signifikansi tertentu.
5. Nilai dw hitung dibandingkan dengan dw kritis dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Tabel 3.1
Durbin Watson

HIPOTESIS NOL	KEPUTUSAN	KRITERIA
Ada auto korelasipositif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Ada auto korelasi negative	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	Tidak ada keputusan	$4 - du < d < 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi	Jangan tolak	$du < d < 4 - du$

Dari tabel diatas dapat dilihat pada gambar di bawahini :



3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y) (\sum X^2) - (\sum X) (\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = nilai estimasi \hat{Y}

a = nilai \hat{Y} pada perpotongan antara garis linier dengan sumbu vertikal \hat{Y}

b = slope yang berhubungan dengan variable.

4. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *Pearson* antara X dengan Y

x = inflasi

y = daya beli konsumen

n = jumlah data

Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:²⁶

Tabel 3.2

Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Besar Nilai r	Kriteria
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,0200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

5. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi maka didapat koefisien determinasi yaitu untuk melihat besarnya presentase (%) pengaruh variabel X terhadap Y.

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

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R : Koefisien Korelasi

²⁶Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Media Kom, 2010), hal 16.

Nilai Koefisien Determinasi (KD) pada korelasi digunakan untuk mengetahui kontribusi dari variabel independen terhadap variabel dependen maka penulis mengasumsikan dengan nilai *R square*.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (T-Test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:²⁷

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Di mana :

b = Koefisien Regresi

Sb= Standar error

Uji hipotesis bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu Pengaruh Citra Merek Dagang Terhadap Penjualan Di Dealer Tunggal jaya motor yamaha. Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Ho : $\beta_i = 0$: Citra Merek (X) tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Di Dealer Tunggal Jaya Motor (Y).

²⁷Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, hal 59.

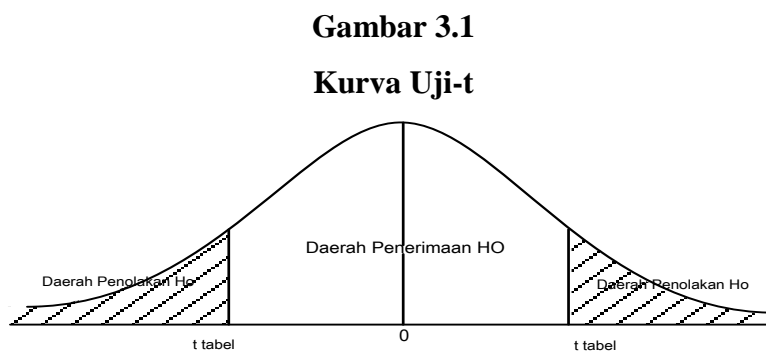
$H_a : \beta_i \neq 0$: Citra Merek (X) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Di Dealer Tunggal Jaya Motor (Y).

Menentukan nilai t tabel sebagai batas daerah penerimaan atau penolakan hipotesis. Nilai t tabel pada $\alpha = 0.05$ berdasarkan uji dua pihak dan derajat kebebasan (dk) = $n - k - 1$ dimana n = banyak sampel, sedangkan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat).

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji t adalah :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daerah penerimaan dan penolakan H_0 ditunjukkan pada gambar berikut ini:



7. Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional diperlukan untuk menentukan jenis-jenis indikator secara sekala dari variabel-variabel yang

terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, satu variabel X (Variabel Independen) yaitu Bauran Promoosi sedangkan kedua variabel Y (Variabel Dependen) Peningkatan Penjualan.

1. Variabel Bebas (independen variable) variabel X, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Pengaruh Citra Merek.
2. Variabel Terikat (dependent variabel) variabel Y, yaitu variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah penjualan.

Variabel Penelitian

Oprasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari

sehingga diperoleh informasi kemudian akan ditarik kesimpulan yang akurat dan relevan.

1. Variabel independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat. Penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Pengaruh Citra Merek (X).

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan (Y).

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empirik. Kebenaran tersebut dibuktikan melalui data-data yang di kumpulkan selama penelitian. Hipotesis akan diuji oleh penulis sendiri sehingga dapat dibuktikan apakah hipotesis ini diterima atau ditolak. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

Ha : Diduga citra merek berpengaruh terhadap pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan didealer tunggal jaya motor yamaha.

Ho : Diduga citra merek tidak berpengaruh terhadap pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan didealer tunggal jaya motor yamaha.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Mengenai Objek Penelitian

1. Profil Yamaha

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri secara resmi pada tanggal 6 Juli 1974. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing awalnya berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur dan kemudian menambah lokasi baru untuk menunjang operasional serta kegiatan produksi di Karawang, Jawa Barat. Sejak awal, pabrik sepeda motor Yamaha menjalankan kegiatan operasinya pada tahun 1969 di Indonesia sebagai pabrik perakitan yang semua komponennya diimpor dari Jepang dan dilakukan secara manual dengan jumlah tenaga yang relatif sedikit dengan produksi rata-rata sepuluh unit per hari. Sekarang ini, pabrik PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing didukung oleh sekitar dua ribu karyawan dan memproduksi sendiri serta mengekspor produknya ke beberapa negara seperti Jepang, Thailand, China, dan Malaysia.²⁸

²⁸ H. Hermawan, *Sekretaris Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha*

Kemunculan pertama Yamaha Mio di Indonesia terjadi pada tahun 2003. Yamaha Mio yang hadir dengan tagline “Wanita Jangan Mau Ketinggalan” pada awalnya mengincar kaum wanita sebagai segmen pasarnya, hal ini dikarenakan Yamaha Mio menawarkan kemudahan berkendara yang tidak ditemui pada jenis sepeda motor yang sudah ada sebelumnya. Yamaha Mio membidik kaum wanita sebagai segmen pasarnya, oleh sebab itu Yamaha Mio menggandeng Yayasan Putri Indonesia dalam kegiatan promosinya, salah satu kegiatan promosi yang pernah dilakukan yaitu mengadakan acara konser yang didukung oleh Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha. Yamaha Mio yang awalnya ditujukan bagi kaum wanita, ternyata tidak hanya menarik bagi kaum wanita namun juga mendapat respon yang positif dari kaum pria. Hal ini dikarenakan Yamaha Mio menawarkan cara baru berkendara yang praktis, hanya perlu gas dan rem tanpa perlu memindah gigi persneling. Melihat moment ini, PT. YIMM bergerak cepat dengan meluncurkan Yamaha Mio Sporty, yang merupakan *minor change* dari Yamaha Mio berupa penggunaan *stripping* dan grafis yang lebih berani agar Yamaha Mio Sporty terkesan lebih maskulin. PT. YIMM merasa Yamaha Mio Sporty belum cukup maskulin untuk kaum pria, maka

PT. YIMM meluncurkan Yamaha Mio Soul. Berbeda dengan Yamaha Mio Sporty yang hanya merupakan *minor change* dari Yamaha Mio, Yamaha Mio Soul yang memiliki *tagline* “*Free Your Soul*” membawa bentuk yang benar-benar baru dan berbeda. Dimensi bodi yang lebih besar dan kekar dibandingkan dengan Yamaha Mio Sporty mengisyaratkan bahwa Yamaha Mio Soul benar-benar ditujukan bagi kaum pria yang maskulin.

Sembilan tahun setelah kemunculan varian pertamanya, PT. YIMM mencoba menciptakan sebuah *genre* baru dengan meluncurkan sebuah sepeda motor matic *retro* yang bernama Yamaha Mio Fino. Yamaha Mio Fino memiliki aura retro yang fashionable dan modern, merupakan jawaban PT. YIMM atas kebutuhan para pengendara yang ingin berkendara dengan bergaya.²⁹

Untuk menghindari kejenuhan pasar, pada tahun 2012 PT. YIMM meluncurkan varian yang disebut sebagai generasi baru Yamaha Mio, yaitu Yamaha Mio J. Yamaha Mio J hadir dengan perubahan total, tidak hanya di sektor bodi namun juga sektor mesin. Yamaha Mio J menggunakan sistem bahan bakar injeksi dengan teknologi YMJET-FI yang diklaim lebih irit bahan bakar

²⁹ Kurniawan, *Pemasaran Produk Motor Yamaha*

sebanyak 30% dari Yamaha Mio generasi sebelumnya yang masih menggunakan sistem bahan bakar karburator. Kemunculan Yamaha Mio J merupakan pertanda bahwa Yamaha Mio generasi sebelumnya memasuki fase *discontinue* atau tidak lagi diproduksi, sehingga diharapkan Yamaha Mio J mampu mencatat prestasi gemilang seperti yang ditorehkan oleh generasi pendahulunya.

2. Visi dan Misi PT. Yamaha Indonesia Motor

a. Visi

Untuk menciptakan masyarakat Yamaha yang sejahtera dan loyal dan mencapai perkembangan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk yang berstandar kualitas dunia, dengan mempergunakan sumber daya manusia yang handal, serta menggunakan teknologi terdepan yang tepat guna dan system bisnis yang berfokus kepada pelanggan

b. Misi

1) Menyediakan produk yang bermutu tinggi, produk yang inovatif dengan harga yang terjangkau dan merupakan pilihan daripada pelanggan

- 2) Akan senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, teknologi, dan proses teknologi.³⁰

B. Analisis Data Kuantitatif

1. Karakteristik Responden

Setelah melihat hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 32 responden, maka dapat diketahui karakteristik adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	22	68,75
2	Perempuan	10	31,25
	Total	32	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, diperoleh data untuk jenis kelamin responden pada tabel di atas. Responden terdiri dari 32 orang laki-laki yaitu sebanyak 22 (68,75%) dan perempuan yaitu sebanyak 10 (31,25%) .

³⁰ A. Kuncoro, *Direktur Dealer Tunggal Jaya Motor Yamaha*

Karakteristik responden berdasarkan usia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	30-39 tahun	22	68,75
2	40-49 tahun	10	31,25
	Total	32	100

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas menunjukkan komposisi jumlah responden berdasarkan kelompok umur dari 32 responden, pada usia 30-39 tahun sebesar 68,75% (22 responden), yang berusia 40-49 tahun adalah sebesar 31,25% (10 responden).

2. Tanggapan Responden

- a. Tanggapan Responden pada Variabel Citra Merek Dagang (X)

Untuk mengetahui sampai sejauhmana tanggapan responden tentang Citra Merek Dagang di Dealer Tunggal Jaya Motor dapat dijabarkan melalui tanggapan responden berikut ini:

Tabel 4.2

Rekapitulasi Data Responden pada Variabel Citra Merek Dagang

(X)

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
1	Yamaha memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi sepeda motor	19	13	0	0	0	32
	Prosentase	59,38	40,63	0	0	0	100
2	Yamaha mempunyai ketersediaan suku cadang terbesar dalam produksi otomotif	18	12	2	0	0	32
	Prosentase	56,25	37,50	6,25	0	0	100
3	Jaringan penjualan produk Yamaha luas sehingga mudah didapatkan	15	14	3	0	0	32
	Prosentase	46,88	43,75	9,38	0	0	100
4	Yamaha mempunyai jaringan service yang luas sehingga	17	12	3	0	0	32

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
	memudahkan perawatan						
		53,13	37,50	9,38	0	0	100
5	Yamaha sangat perhatian dalam hal kepentingan pelanggan	12	17	3	0	0	32
	Prosentase	37,50	53,13	9,38	0	0	100
6	Yamaha memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap jenis produknya	18	11	3	0	0	32
	Prosentase	56,25	34,38	9,38	0	0	100
7	Yamaha banyak memiliki banyak varian pilihan sepeda motor	17	12	3	0	0	32
	Prosentase	53,13	37,50	9,38	0	0	100
8	Ketika menjual sepeda motor bekas merek Yamaha, lebih mudah menjualnya karena memiliki reputasi yang baik	21	8	3	0	0	32
	Prosentase	65,63	25,00	9,38	0	0	100

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	RR	TS	STS	
9	Saya merasa produk motor Yamaha memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali.	17	13	2	0	0	32
	Prosentase	53,13	40,63	6,25	0	0	100
10	Saya merasa produk motor Yamaha mengikuti perkembangan jaman.	20	11	1	0	0	32
	Prosentase	62,50	34,38	3,13	4,762	0	100
Jumlah		174	123	23	0	0	
Prosentase		54,38	38,44	7,19	0	0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel rekapitulasi responden rata-rata menyatakan sangat setuju yaitu sebesar 54,38% terhadap citra merek dagang pada Dealer Tunggal Jaya Motor.

Untuk melakukan penilaian terhadap variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan skala likert. Penggolongan dilakukan dengan mempertimbangkan total bobot sebagai berikut :

Bobot x penilaian = total kumulatif nilai akhir

Dengan asumsi :

- a. Bila semua responden menjawab dengan skala rendah = 1,
maka total nilai adalah $32 \times 1 = 32$
- b. Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi = 5,
maka total nilai adalah $32 \times 5 = 160$

$$\text{Skala nilai} = 160 - 32 = 128$$

$$\text{Jumlah kelas interval} = 5$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skala nilai}}{\text{Kelas}} = \frac{128}{5} = 25,6 \text{ pembulatan } 26$$

Dari total kumulatif akhir yang diperoleh, maka penilaian responden dikelompokkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3

Kelas Interval Variabel Citra Merek Dagang

Kelompokan	Penilaian kualitas
32 – 57	Sangat tidak baik
58 - 83	Tidak baik
84 - 109	Cukup baik
110 - 135	Baik
136 – 161	Sangat baik

Berikut ini tabulasi hasil kuesioner dengan variabel citra merek dagang dengan rmenyebarkan kepada 32 responden.

Tabel 4.4
Responden Variabel Citra Merek Dagang

Pertanyaan	Skala					Skor	Keterangan
	5	4	3	2	1		
P1	19	13	0	0	0	147	Sangat Baik
P2	18	12	2	0	0	144	Sangat Baik
P3	15	14	3	0	0	140	Sangat Baik
P4	17	12	3	0	0	142	Sangat Baik
P5	12	17	3	0	0	137	Sangat Baik
P6	18	11	3	0	0	143	Sangat Baik
P7	17	12	3	0	0	142	Sangat Baik
P8	21	8	3	0	0	146	Sangat Baik
P9	17	13	2	0	0	143	Sangat Baik
P10	20	11	1	0	0	147	Sangat Baik
Jumlah						1431	
Rata-rata						143,1	Sangat baik

Berdasarkan jawaban dari responden diatas, maka untuk variabel kompensasi diperoleh hasil rata-rata dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “**sangat baik**”.

b. Tanggapan Responden pada Variabel Penjualan Motor (Y)

Untuk mengetahui sampai sejauhmana tanggapan responden terhadap tentang variabel penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor dapat dijabarkan melalui tanggapan responden berikut ini:

Tabel 4.5

Rekapitulasi Data Responden Variabel Penjualan Motor (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	R	TS	STS	
1	Anda berminat membeli Yamaha karena harga belinya yang terjangkau	16	14	2	0	0	32
	Prosentase	50,00	43,75	6,25	0	0	100
2	Anda berminat membeli Yamaha karena harga jual kembalinya yang tinggi.	14	15	3	0	0	32
	Prosentase	43,75	46,88	9,38	0	0	100

3	Anda berminat membeli Yamaha karena kualitas mesinnya yang tinggi.	22	10	0	0	0	32
	Prosentase	68,75	31,25	0	0	0	100
4	Anda berminat membeli Yamaha karena Yamaha dibuat dari bahan yang berkualitas tinggi.	20	10	2	0	0	32
	Prosentase	62,50	31,25	6,25	0	0	100
5	Anda berminat membeli Yamaha karena sepeda motor ini sangat irit bahan bakar.	17	13	2	0	0	32
	Prosentase	53,13	40,63	6,25	0	0	100
6	Anda berminat membeli Yamaha karena desainnya yang sangat menarik.	17	10	5	0	0	32
	Prosentase	53,13	31,25	15,63	0	0	100
7	Anda berminat membeli Yamaha karena banyak pilihan warna yang menarik.	25	5	2	0	0	32
	Prosentase	78,13	15,63	6,25	0	0	100

8	Anda berminat membeli Yamaha karena kendaraannya yang sangat mudah untuk dikendarai	16	13	3	0	0	32
	Prosentase	50,00	40,63	9,38	0	0	100
9	Anda berminat membeli Yamaha karena suku cadangnya sangat mudah diperoleh.	18	14	0	0	0	32
	Prosentase	56,25	43,75	0	0	0	100
10	Anda berminat membeli Yamaha karena layanan purna jualnya yang baik.	17	12	3	0	0	32
	Prosentase	53,13	37,50	9,38	0	0	100
Jumlah		182	116	22	0	0	
Rata-rata		56,87	36,25	6,88	0	0	

Sumber : Data Hasil Kuesioner

Berdasarkan tabel rekapitulasi responden rata-rata menyatakan setuju yaitu sebesar 56,87% tentang penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor.

Untuk melakukan penilaian terhadap variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan skala likert.

Penggolongan dilakukan dengan mempertimbangkan total bobot sebagai berikut :

$$\text{Bobot} \times \text{penilaian} = \text{total kumulatif nilai akhir}$$

Dengan asumsi :

- a. Bila semua responden menjawab dengan skala rendah = 1, maka total nilai adalah $32 \times 1 = 32$
- b. Bila semua responden menjawab dengan skala tertinggi = 5, maka total nilai adalah $32 \times 5 = 160$

$$\text{Skala nilai} = 160 - 32 = 128$$

$$\text{Jumlah kelas interval} = 5$$

Dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skala nilai}}{\text{Kelas}} = \frac{128}{5} = 25,6 \text{ pembulatan } 26$$

Dari total kumulatif akhir yang diperoleh, maka penilaian responden dikelompokkan pada tabel sebagai berikut :

Kelas Interval Variabel Penjualan Motor (Y)

Kelompokan	Penilaian kualitas
32 – 57	Sangat tidak baik
58 - 83	Tidak baik
84 - 109	Cukup baik
110 - 135	Baik
136 – 161	Sangat baik

Berikut ini tabulasi hasil kuesioner dengan variabel penjualan motor dengan menyebarkan kepada 32 responden.

Tabel 4.6

Responden Variabel Penjualan Motor (Y)

Pertanyaan	Skala					Skor	Keterangan
	5	4	3	2	1		
P1	16	14	2	0	0	142	Sangat Baik
P2	14	15	3	0	0	139	Sangat Baik
P3	22	10	0	0	0	150	Sangat Baik
P4	20	10	2	0	0	146	Sangat Baik
P5	17	13	2	0	0	143	Sangat Baik
P6	17	10	5	0	0	140	Sangat Baik
P7	25	5	2	0	0	151	Sangat Baik
P8	16	13	3	0	0	141	Sangat Baik
P9	18	14	0	0	0	146	Sangat Baik
P10	17	12	3	0	0	142	Sangat Baik
Jumlah						1440	
Rata-rata						144	Sangat baik

Berdasarkan jawaban dari responden di atas, maka untuk variabel penjualan motor (Y) diperoleh hasil rata-rata dari semua nilai kuesioner termasuk dalam kategori “**sangat baik**”.

C. Uji Statistik Deskriptif

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Adapun uji validitas tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Citra Merek Dagang (X)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Pertny_1	0,421	0,349	Valid
Pertny_2	0,377	0,349	Valid
Pertny_3	0,405	0,349	Valid
Pertny_4	0,375	0,349	Valid
Pertny_5	0,424	0,349	Valid
Pertny_6	0,396	0,349	Valid
Pertny_7	0,529	0,349	Valid
Pertny_8	0,617	0,349	Valid
Pertny_9	0,501	0,349	Valid
Pertny_10	0,436	0,349	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan yang telah dipertanyakan kepada para responden diketahui bahwa butir variabel citra merek dagang (X) memiliki

korelasi di atas 0,349 atas total jawabannya. Untuk itu penulis menyatakan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel citra merek dagang adalah valid.

Selanjutnya mengetahui uji validitas variabel penjualan motor (Y) dapat dilihat melalui uraian sebagai berikut:

Uji Validitas Variabel Penjualan Motor (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Pertny_1	0,355	0,349	Valid
Pertny_2	0,449	0,349	Valid
Pertny_3	0,363	0,349	Valid
Pertny_4	0,434	0,349	Valid
Pertny_5	0,374	0,349	Valid
Pertny_6	0,407	0,349	Valid
Pertny_7	0,547	0,349	Valid
Pertny_8	0,386	0,349	Valid
Pertny_9	0,558	0,349	Valid
Pertny_10	0,438	0,349	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan yang akan dipertanyakan kepada responden diketahui bahwa semua butir variabel penjualan motor (Y) memiliki korelasi di atas 0,349 atas total jawabannya. Untuk itu penulis menyatakan bahwa butir pernyataan pada variabel penjualan motor adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil pengujian reliabilitas untuk kedua variabel penelitian yaitu citra merek dagang dan penjualan motor.

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek Dagang (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.557	10

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Uji Reliabilitas Variabel Penjualan Motor (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.498	10

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Tabel 4.9
Perbandingan Nilai Alpha Dengan r tabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai r tabel α 0,05	Kesimpulan
Citra Merek Dagang (X)	0.557	0.361	Reliabel
Penjualan Motor (Y)	0.498	0.361	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tingkat signifikansi 5%,
 $df = (32 - 2 = 30)$ dengan alpha sebesar 0.361. Dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel, karena nilai alphanya lebih besar dari nilai r tabelnya, sehingga dapat dipakai sebagai bahan pengujian selanjutnya.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan baik secara manual maupun menggunakan komputer program SPSS. Dalam penelitian ini uji normalitas dapat digunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, kriterianya adalah signifikansi untuk uji dua sisi hasil perhitungan lebih besar dari $> 0,05$ berarti berdistribusi normal.

Berikut ini hasil perhitungan uji normalitas menggunakan SPSS versi 17.0 adalah sebagai berikut :

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra Merek Dagang (X)	Penjualan Motor (Y)
N		32	32
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	44.7188	45.0000
	Std. Deviation	2.81968	2.63965
Most Extreme Differences	Absolute	.175	.148
	Positive	.115	.148
	Negative	-.175	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.991	.835
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280	.488

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat diketahui nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,991 (Citra Merek Dagang) dan 0,835 (Penjualan Motor). Karena nilai statistik *Kolmogorov-Smirnov* > taraf signifikan (α) 0,05 hasilnya adalah 0,991 (X) dan 0,835 (Y) > 0,05 dapat disimpulkan yaitu nilai residual dari uji normalitas secara normal karena nilai

signifikansinya lebih besar dari 5% maka uji asumsi klasik normalitas terpenuhi atau berdistribusi normal.

3. Regresi Linier Sederhana

Analisis linier sederhana digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antara dua variabel yaitu variabel X dengan variabel Y. Arti dari persamaan regresi linier yaitu menunjukkan seberapa besar perubahan variabel Y (*dependent variable*) yang dipengaruhi oleh variabel X (*independent variable*).

Hasil regresi dalam perhitungannya dengan menggunakan program data analisis dari SPSS 17.0 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10

Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.607	5.453		2.862	.008
Citra Merek Dagang (X)	.657	.122	.702	5.401	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Motor (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Dari tabel tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 15,607 + 0,657 \cdot X$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai interpretasi sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 15,607 menyatakan bahwa apabila citra merek dagang kerja (citra merek dagang = 0), maka penjualan motor akan naik sebesar 15,607.
- b. Koefisien regresi untuk citra merek dagang kerja sebesar 0,657 dan bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 pada citra merek dagang kerja, maka penjualan motor akan mengalami kenaikan sebesar 0,657.

4. Koefisien Korelasi *Product Moment*

Koefisien korelasi yaitu derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan indeks korelasi, dalam pengukurannya menggunakan perhitungan SPSS 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11**Koefisien Korelasi *Product Moment*****Correlations**

		Citra Merek Dagang (X)	Penjualan Motor (Y)
Citra Merek Dagang (X)	Pearson Correlation	1	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	32	32
Penjuala n Motor (Y)	Pearson Correlation	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	32	32

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

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Jika dilihat dari hasil perhitungan, maka *Product Moment* antara variabel citra merek dagang (X) terhadap penjualan motor (Y) menunjukkan angka 0,702. Artinya nilai citra merek dagang (X) semakin besar maka penjualan motor (Y) akan semakin besar pula. Dengan semakin baik penjualan motor hal tersebut menandakan semakin baik citra merek dagang pada Dealer Tunggal Jaya Motor.

5. Koefisien Determinasi

Nilai uji koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengetahui kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel Citra Merek

Dagang (X) terhadap variabel Penjualan Motor (Y) adalah sebagai berikut :

Koefesien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.476	1.91067

a. Predictors: (Constant), Citra Merek Dagang (X)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Diperoleh nilai R Square atau Koefesien Determinasi sebesar 0,493 yang menunjukkan bahwa 49,3% perubahan yang terjadi pada citra merek dagang (X) dapat dijelaskan oleh variabel penjualan motor (Y), sedangkan sisanya sebesar 50,7% dijelaskan oleh variabel lain.

6. Hipotesis Penelitian (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) Citra Merek Dagang (X) terhadap Penjualan Motor (Y), diketahui nilai t_{hitung} dengan perhitungan SPSS 17.0 diperoleh :

Tabel 4.12**Uji t_{hitung}** **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.607	5.453		2.862	.008
Citra Merek Dagang (X)	.657	.122	.702	5.401	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Motor (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 17.0

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 5,401 . Selanjutnya nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} . Maka untuk kesalahan sebesar 5% dengan uji dua pihak dan $dk = 32 - 2$, ($32 - 2 = 30$) maka didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,697. Hasilnya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,401 > 1,697$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka "terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dagang (X) terhadap penjualan motor (Y) pada Dealer Tunggal Jaya Motor ".

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penilaian terhadap variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan *skala likert*. Penggolongan dilakukan dengan mempertimbangkan total bobot antara variabel citra merek dagang dan penjualan motor maka diperoleh hasil rata-rata dari semua nilai kuesioner terhadap variabel citra merek dagang (X) dan penjualan motor (Y) termasuk dalam kategori “sangat baik”.

Pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor” dengan persamaan regresi diperoleh $\hat{Y} = 15,607 + 0,657 \cdot X$ Persamaan regresi tersebut mempunyai interpretasi sebagai berikut : Konstanta (a) sebesar 15,607 menyatakan bahwa apabila citra merek dagang (citra merek dagang = 0), maka penjualan motor sebesar 15,607. Koefisien regresi untuk citra merek dagang sebesar 0,657 dan bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 pada citra merek dagang, maka penjualan motor akan mengalami kenaikan sebesar 0,657.

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 5,401. Selanjutnya nilai t_{hitung} tersebut

dibandingkan dengan t_{tabel} . Maka untuk kesalahan sebesar 5% dengan uji satu pihak dan $dk = n - 2$, ($32 - 2 = 30$) maka didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,697. Hasilnya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,401 > 1,697$), berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka "terdapat pengaruh antara citra merek dagang terhadap penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor". Besar signifikan (sig) pada tabel perhitungan *coefficient* diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti angka ini lebih rendah dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dagang terhadap penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab terdahulu, maka diperoleh beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Citra merek dagang pada Dealer Tunggal Jaya Motor berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap responden diperoleh hasil jawaban sangat setuju 54,38% sedangkan penilaian terhadap variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan *skala likert*. diperoleh hasil rata-rata dalam kategori “sangat baik”
2. Penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap responden diperoleh hasil jawaban sangat setuju 56,87% sedangkan penilaian terhadap variabel dilakukan penggolongan berdasarkan pembobotan dengan *skala likert*. diperoleh hasil rata-rata dalam kategori “sangat baik”

3. Pengaruh citra merek dagang terhadap penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dagang terhadap penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor, berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 5,401. Selanjutnya nilai t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan t_{tabel} . Maka untuk kesalahan sebesar 5% dengan uji dua pihak dan $dk = n - 2$, ($32 - 2 = 30$) maka didapat nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,697. Hasilnya nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,401 > 1,697$), berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka "terdapat pengaruh antara citra merek dagang terhadap penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor". Besar signifikan (sig) pada tabel perhitungan *coefficient* diperoleh nilai signifikansi yaitu 0,000 yang berarti angka ini lebih rendah dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), berarti dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dagang terhadap penjualan motor pada Dealer Tunggal Jaya Motor.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat untuk mencapai hasil yang baik, maka kebijaksanaan yang ditetapkan harus lebih disempurnakan sehingga mengarah kepada perbaikan kualitas maupun kuantitas pada Dealer Tunggal Jaya Motor. Adapun saran yang diajukan penulis antara lain:

1. Dealer Tunggal Jaya Motor harus melakukan pemasaran yang lebih gencar agar citra merek dari merek dagang dapat menyebar lebih luas tidak hanya di dalam wilayah Kota Serang saja, namun dapat menarik calon pelanggan dari luar wilayah tersebut contoh dengan cara melakukan pemasaran lewat internet tidak hanya fokus melakukan pemasaran saja, peningkatan alat juga harus dilakukan sehingga Dealer Tunggal Jaya Motor dapat meningkatkan segi manfaat yang di berikan kepada konsumen dengan baik agar berkurangnya keluhan dari konsumen .
2. saran kepada perusahaan dalam hal ini produsen Yamaha yang diwakili oleh dealer-dealer resminya agar menjaga product imagex yang sudah dikenal masyarakat dengan cara

mempertahankan citra merek, meningkatkan kualitas, dan berusaha lebih meningkatkan fitur/gaya serta desain agar lebih menarik.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi serta penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi penjualan dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.