

**PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI
SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA
DEALER NUSANTARA SURYA SAKTI
KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH:

MARIA EFIANA HOAR
NIM: 32116034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA
SCOOPY PADA DEALER NUSANTARA SURYA SAKTI KOTA KUPANG

Yang diajukan oleh :

Nama : Maria Efiana Hoar
Nim : 32116034
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan diterima oleh Tim Pembimbing
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Simon Sia Niha/SE, M.Si
NIDN : 0818116101


Rasadalima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

Kupang 2021
Ketua Program Studi Manajemen


Rosadalima Tisu, SE,MM
NIDN : 0825078305

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima dengan baik oleh Panitia Ujian Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Yang diselenggarakan pada :

Hari / Tanggal : Selasa, 14 Desember 2021
Jam : 11.00 – 13.00 Wita
Tempat : Ruang Kuliah MM
Atas Nama : Maria Efiana Hoar
Nomor Registrasi : 32116034
Dinyatakan : LULUS

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si
2. Sekretaris : Rosadalima Tisu, SE, MM
3. Penguji I : Drs. Ec. Gaudensius Djuang, MM
4. Penguji II : Maria A. Lopes Amaral, SE, MM
5. Penguji III : Rosadalima Tisu, SE, MM

MENGETAHUI

Dekan
Fakultas Ekonomika dan Bisnis

Jou Sewa Adrianus, SE.MM
NIDN : 0809055901

Ketua
Program Studi Manajemen

Rosadalima Tisu, SE. MM
NIDN : 0825078305

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur yang berlimpah dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa untuk semua rahmat dan segala kebaikan-Nya, sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan pemenuhan tugas akhir yang harus diselesaikan, guna meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katholik Widya Mandira dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Motor Honda Scoopy Pada Dealer Nusantara Surya Sakti Kota Kupang”.

Menyadari bahwa selama proses penelitian, penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini banyak mendapat bantuan, dorongan, serta bimbingan pemikiran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu, ingin disampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Pater Dr. Philipus Tule, SVD Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan seluruh pembantu Rektor beserta seluruh staf Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas, untuk mengikuti dan menyelesaikan Pendidikan pada Program Studi Manajemen.
2. Bapak Jou Sewa Adrianus, S.E selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, dan Bapak Daniel Taolin, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mnadira Kupang yang telah membantu dalam segala urusan administrasi umum dan akademik.
3. Ibu Rosadalima Tisu, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Maria B. M. G. Wutun, S.E., M.M selaku Sekretaris Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah membantu dalam berbagai urusan akademik hingga memberikan arahan, masukan dalam proses penyempurnaan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Simon Sia Niha, S.E., M.Si sebagai pembimbing I yang telah mengarahkan dan memberikan berbagai masukan dalam proses penelitian hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Rosadalima Tisu, S.E., M.M sebagai pembimbing II dan juga sebagai penguji III yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaga selama proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini dan memberikan ujian.
6. Bapak Drs. Ec. Gaudensius Djuang, M.M sebagai penguji I yang telah menguji dan memberikan kritikan serta saran dalam rangka penyempurnaan penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Maria A. L. Amaral, SE. MM. sebagai penguji II yang telah berkenan meluangkan waktu guna menguji serta memberikan koreksi dalam rangka penyempurnaan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang baik teori maupun praktis yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang telah membantu dalam segala urusan administrasi hingga penuntasan skripsi ini.
10. Pihak Manajemen Dealer Nusantara Surya Sakti Kota Kupang yang telah bersedia memberikan data dan rekomendasi dalam rangka penulisan hingga penyelesaian penelitian ini.

11. Seluruh Keluarga Tercinta yang selalu memberikan cinta, doa, nasihat, dan motivasi selama proses penelitian, penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, berbagai saran dan kritik yang bersifat membangun dalam rangka penyempurnaan tulisan ini akan diterima dengan senang hati. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca utamanya bagi kalangan mahasiswa yang akan menjadikan skripsi ini sebagai referensi dalam penelitian pada masa mendatang. Sekian dan Terima Kasih, Tuhan Memberkati Kita Semua.

Kupang, Desember 2021

Penulis

ABSTRAK

Maria Efiana Hoar (32116034) dengan judul Penelitian “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Dealer Nusantara Surya Sakti Kota Kupang”. Di bawah bimbingan Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE., M. Si sebagai pembimbing I dan Ibu Rosadalima Tisu, SE., MM. sebagai pembimbing II.

Data menunjukkan tingginya persaingan penjualan baik antar dealer penjualan maupun antar merek motor serta adanya penurunan angka penjualan motor honda scoopy yang signifikan pada lima tahun terakhir mengindikasikan adanya sumber daya perusahaan yang belum dioptimalkan diantaranya iklan, citra merek, dan minat beli. Untuk itu, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen tentang gambaran iklan, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian, mengetahui signifikan pengaruh iklan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, mengetahui signifikan pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan pembelian, mengetahui signifikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di dealer Nusantara Surya Sakti Kota Kupang, sedangkan sampelnya berjumlah 108 orang konsumen. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Tahapan analisis data diawali dengan merancang *outer model*, merancang *inner model*, membangun diagram jalur, menjabarkan diagram ke dalam persamaan matematis, estimasi, dan evaluasi model.

Hasil analisis data menyimpulkan bahwa persepsi konsumen tentang iklan, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada Dealer Motor Honda NSS Kupang adalah sangat baik yakni 84.78 untuk X1, 86.48 untuk X2, 85.99 untuk X3 dan 85.62 untuk Y. Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dari nilai T-Statistik X1 terhadap X3 yakni sebesar 5.157 atau > 1.96 , dan X1 terhadap Y 0.935 atau < 1.96 . Citra Merek berpengaruh signifikan baik terhadap minat beli maupun keputusan pembelian yang dibuktikan dari nilai t-Statistik X2 terhadap X3 yakni sebesar 3.978 atau > 1.96 , dan X2 terhadap Y 2.108 atau > 1.96 . Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai t-Statistik variabel X3 terhadap Y adalah sebesar 3.497 di mana *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah t-statistik $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi p-value 0,05 (5%). Selain itu, secara simultan X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap Y melalui X3. Pengaruh X1 dan X2 terhadap Y adalah sebesar 75.30%, sedangkan terhadap X3 yakni sebesar 70.40%.

Dari kesimpulan di atas, diharapkan agar manajemen NSS Kupang memperhatikan model iklan yang digunakan manajemen perusahaan, memberikan pencerahan kepada calon konsumen terkait kualitas motor honda yang dipasarkan, hadir di tengah masyarakat dan menyosialisasikan varian produk motor honda yang dipasarkan, dan memperhatikan moment atau waktu penjualan produk mengingat umumnya masyarakat kurang memperhatikan waktu pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Citra Merek, Minat Beli

MOTTO

**“BANYAKLAH RANCANGAN DI HATI MANUSIA, TETAPI KEPUTUSAN
TUHANLAH YANG TERLAKSANA”**

(Amsal 19:21)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta Bapak Gregorius Seran dan Mama Agustina Hoar,

Adik Nikodemus Nahak serta seluruh rumpun keluarga tercinta.

DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Masalah Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Pemasaran	11
B. Perilaku Konsumen.....	15
C. Keputusan Pembelian.....	18

D. Minat Beli	26
E. Iklan	29
F. Citra Merek	32
G. Penelitian Terdahulu	36
H. Kerangka Pemikiran.....	38
I. Hipotesis Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	42
B. Populasi dan Sampel.....	42
C. Jenis Data.....	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Variabel, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Penelitian	45
F. Uji Instrumen	47
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Analisis Statistik Deskripif	49
2. Langkah-Langkah Metode Partial Least Square (PLS)	50
a. Merancang Model Pengukuran (Outer Model).....	50
b. Merancang Model Struktural (Inner Model).....	50
c. Membangun Diagram Jalur.....	51
d. Menjabarkan diagram ke dalam persamaan matematis	51
e. Estimasi.....	52
f. Evaluasi Model	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Dealer Motor Honda Nusantara Surya	

Sakti Kota Kupang.....	55
B. Karakteristik Responden.....	57
C. Gambaran Umum Variabel.....	61
D. Analisis Data.....	67
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	67
2. Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	72
a. Pengujian <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	72
1) <i>Convergent Validity</i>	74
2) <i>Discriminant Validity</i>	75
3) <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	78
b. Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	79
1) Nilai <i>R-Square</i>	79
2) <i>Path Coefisient</i>	80
3) <i>T-Statistik (Bootstrapping)</i>	82
4) <i>Predictive Relevance</i>	85
5) <i>Model Fit</i>	86
E. Pembahasan.....	87
1. Persepsi Konsumen tentang Iklan, Citra Merek, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Dealer Motor Honda NSS Kupang.....	87
2. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda NSS Kupang.....	90
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda NSS Kupang.....	93

4. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda NSS Kupang.....	95
5. Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Minat Beli Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda NSS Kupang.....	97
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

	<i>Halaman</i>
Tabel 1.1 Data Perbandingan Penjualan Motor Honda Matic Tahun 2016-2020.....	5
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional, Indikator, dan Item Pernyataan	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	61
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Iklan (X1)	62
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra Merek (X2).....	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Beli (X3)	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4.9 Kategori Gambaran Variabel Iklan (X1)	67
Tabel 4.10 Kategori Gambaran Variabel Citra Merek (X2)	68
Tabel 4.11 Kategori Gambaran Variabel Minat Beli (X3)	69
Tabel 4.12 Kategori Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.13 Nilai <i>Loading Factor</i>	73
Tabel 4.14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4.15 Nilai Korelasi Antar Konstrak Dengan Nilai Akar Kuadrat AVE	76
Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i>	77
Tabel 4.17 Nilai <i>Composite Reliability</i>	78
Tabel 4.18 Nilai <i>R-Square</i>	80

Tabel 4.19 Nilai <i>Path Coefisients</i>	81
Tabel 4.20 Nilai <i>T Statistics</i>	83
Tabel 4.21 Hasil <i>Predictive Relevance</i>	85
Tabel 4.22 Hasil <i>Model Fit</i>	86

DAFTAR GAMBAR

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Pengukuran Kecocokan Model	51
Gambar 4.1 Diagram Jalur	73
Gambar 4.2 Hasil Pengujian dengan Metode Bootstrapping	83

DAFTAR LAMPIRAN

	<i>Halaman</i>
Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan	19
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
Gambar 3.1 Pengukuran Kecocokan Model	50
Gambar 4.1 Diagram Jalur	73
Gambar 4.2 Hasil Pengujian dengan Metode Bootstrapping	82