

**PENGARUH MEREK DAN IKLAN TERHADAP DAYA BELI
KONSUMEN DI PT INDAKO TRADING COY KRAKATAU MEDAN
(Studi kasus pada konsumen Honda yang membeli unit CB150)**

Eva Margareth Sarah¹, Katherine Felicia Oeilliam²

*Dosen Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia¹ ,
Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia²*

evasarah.1989@gmail.com , katherinefelicia@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pengaruh merek terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy Krakatau Medan, (2) untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy Krakatau Medan, (3) untuk mengetahui pengaruh merek dan iklan terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy Krakatau Medan. Adapun jenis data dari penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu keseluruhan informasi yang dikumpulkan dan dinyatakan dengan angka-angka seperti jumlah penjualan tahun 2016-2018. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah pembagian kuesioner di PT Indako Trading Coy Krakatau Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Ada pengaruh merek terhadap daya beli konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.601 > 1.985$) dengan nilai signifikan α ($0.00 < 0.01$). (2) Ada pengaruh iklan terhadap daya beli konsumen dengan nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.094 > 1.985$) dengan nilai signifikan α ($0.00 < 0.01$). (3) Ada pengaruh merek dan iklan terhadap daya beli konsumen dengan nilai dari $F_{hitung} > f_{tabel}$ ($144.478 > 2.36$).

Kata kunci : *Merek, Iklan, Daya Beli Konsumen.*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan teknologi informasi sekarang ini, informasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia, tidak lain juga seperti memilih produk-produk yang akan dikonsumsi dan dipakai. Masyarakat sekarang sudah banyak mengandalkan teknologi dan media – media informasi. Mereka menyeleksi barang- barang sesuai kebutuhan mereka. Periklanan merupakan cara yang paling efektif dan sangat

digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk

perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi branding perusahaan kepada konsumen. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga kadang memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan biayanya biasa untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi.

Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk untuk masyarakat.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta membangun dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk-produk di perusahaan yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono 2011). Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama , istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2009). Maka sebelum membuat sebuah merek (*Brand*), maka para perusahaan bukan hanya memperhatikan kualitasnya, tapi juga harus mencakup enam pengertian merek, diantaranya adalah atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian dan pemakai (Darmadi Durianto, 2004).

PT Indako Trading Coy merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak pada pemasaran sepeda motor merek Honda yang ada di Sumatera Utara . Selain menyalurkan sepeda motor melalui jaringan dealer , PT Indako Trading Coy juga melakukan penjualan langsung ke konsumen. Agar produk yang dihasilkan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen, PT Indako Trading Coy yang berpusat di kota Medan, tepatnya di jalan Pemuda

sudah memiliki cabang sebanyak 3 di kota Medan, salah satunya adalah di Kelurahan Glugur Darat II, Jl Krakatau.

Cabang PT Indako Trading Coy berlokasi di jalan Krakatau no 54 – 54 A. PT Indako Trading Coy Krakatau merupakan dealer sepeda motor Honda yang menjadi dealer favorit bagi masyarakat. PT Indako Trading Coy Krakatau memiliki tempat yang sangat strategis sehingga mampu mengait banyak konsumen. Sebagai dealer yang menjadi favorit konsumen , PT Indako Trading Coy Krakatau menyediakan penjualan sepeda motor merek Honda dan perawatan / service kendaraan Honda. Kategori produk yang dijual yaitu motor matic , motor bebek dan motor sport.

Berikut ini adalah data tabel penjualan Sepeda Motor beberapa tipe pada PT. Indako Trading Coy Krakatau selama 3 tahun terakhir.

No	Nama Tipe	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
1	Beat	402	840	773
2	Vario125	507	558	539
3	Vario150	356	385	391
4	CB150	152	104	95
5	Scoopy	212	230	301

Sumber : PT Indako Trading Coy 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2016-2018 penjualan sepeda motor sesuai tipe mengalami fluktuasi pada setiap tahunnya. Dilihat dari penjualan unit Beat dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami peningkatan hampir melebihi 100 %, dan kemudian mengalami penurunan lagi sebanyak 7.9%. Penjualan Vario125 meningkat pada tahun 2017 sebanyak 10% sampai dengan tahun 2018

mengalami sedikit penurunan sebanyak 3,4 %. Penjualan Vario150 terus meningkat dari tahun 2017 ke 2018 sebanyak 1.5%. Penjualan CB150 dinilai yang paling buruk karena dari tahun ke tahun mengalami penurunan dari 31.5 % (2017) dan menurun lagi menjadi 8.6% (2018). Dan terakhir Scoopy mengalami hal yang sama dengan Vario 150 meningkat 8.4 % di tahun 2017 dan meningkat lagi menjadi 30,86% di tahun 2018. Dilihat dari besarnya penurunan dan kenaikan tersebut, PT Indako Trading Coy Krakatau mengalami penurunan penjualan yang sangat besar di penjualan sepeda motor Honda tipe CB150 daripada kenaikan yang dicapai. Hal ini dikarenakan iklan sepeda motor Honda kalah bersaing dengan iklan kompetitor dimana setiap konsumen yang datang ke Showroom Indako Krakatau, pasti menanyakan produk merek kompetitor bukan merek Honda. Dan juga di mata masyarakat agak kurang bisa membedakan mana merek Honda dan merek kompetitor. Sering saja masyarakat mencari unit merek kompetitor di Showroom Honda Indako Krakatau ini.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Merek dan Iklan Terhadap Daya Tarik Beli Konsumen di PT Indako Trading Coy**” .

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Sebuah merek memiliki beberapa elemen/ identitas, baik yang bersifat tangible (seperti nama merek, symbol, slogan, desain grafis dan

sebagainya) maupun intangible (contohnya nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan sebagainya) (Fandy Tjiptono, Ph. D, 2015)

Menurut UU No. 15 Tahun 2001 tentang merek, Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa 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 dan jasa.

Dari pengertian merek-merek yang di atas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu simbol yang menunjukkan sebuah identitas pada suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk membedakan produk sendiri dengan orang lain.

Menurut Kotler & Keller (2003) bahwa pengukur merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek merek berikut, yaitu :

1. Kekuatan (*strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya. Yang termasuk sekelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk- produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

3. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk dalam kelompok keunggulan ini antara lain kemudahan merek produk yang diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

4. Identitas Merek

Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, symbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Faktor di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Di sinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju (Doyle, 1998).

IKLAN

Iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu

khalayak target melalui media bersifat masal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang atau kendaraan umum (Lee, 2004)

Kesimpulannya adalah iklan merupakan suatu pesan yang bersifat persuasif dan ide kreatif yang dituangkan perusahaan ke dalam bentuk audio dan visual yang bertujuan untuk meningkatkan laba pada perusahaan.

Menurut Kotler (2011) indikator iklan adalah sebagai berikut :

- 1) *Mission*, yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) *Money*, yakni berkaitan dengan memutuskan anggaran periklanan.
- 3) *Message*, hal ini berhubungan dengan memutuskan mengenai pesan iklan yang harus mendapatkan perhatian , menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 4) *Media*, yakni berhubungan dengan memutuskan media periklanan yang akan digunakan.
- 5) *Measurement*, berkaitan dengan kegiatan mengevaluasi keefektifan periklanan. Perencanaan dan pengendalian

iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan.

DAYA BELI KONSUMEN

Daya beli konsumen (Dr. Supawi , 2012) adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat daripada periode sebelumnya.

Berikut adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen antara lain yaitu (Dr. Supawi, 2012) :

1. Tingkat Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu balas jasa dari seseorang atas tenaga atau pikiran yang disumbangkan, biasanya berupa upah atau gaji. Makin tinggi pendapatan seseorang makin tinggi pula daya belinya dan semakin beraneka ragam kebutuhan yang harus dipenuhi, dan sebaliknya.

2. Tingkat Pendidikan

Makin tinggi pendidikan seseorang makin tinggi pula kebutuhan yang ingin dipenuhinya.

3. Tingkat Kebutuhan

Kebutuhan setiap orang berbeda-beda. Seseorang yang tinggal di kota, daya belinya akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan yang tinggal di desa.

4. Kebiasaan Masyarakat

Di zaman yang serba modern muncul kecenderungan konsumerisme di dalam masyarakat. Penerapan pola hidup ekonomis yaitu dengan membeli barang dan jasa yang benar-benar dibutuhkan, maka secara tidak langsung telah meningkatkan kesejahteraan hidup.

5. Harga Barang

Jika harga barang naik maka daya beli konsumen cenderung menurun sedangkan jika harga barang turun maka daya beli konsumen akan naik. Hal ini sesuai dengan hukum permintaan.

6. Mode

Barang-barang yang baru menjadi mode dalam masyarakat biasanya akan laku keras di pasar sehingga konsumsi bertambah. Dengan demikian mode dapat mempengaruhi konsumsi.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Merek terhadap Daya beli Konsumen

Nama merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk suatu perusahaan. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk secara berbeda, tergantung bagaimana produk yang diberi merek. Nama merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk dan akan tercipta suatu nilai dalam benak

konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi daya beli konsumen.

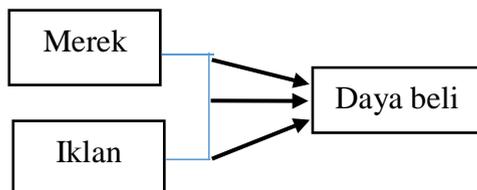
2. Pengaruh Iklan terhadap Daya Beli Konsumen

Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreatifitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan lainnya. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif akan mempengaruhi daya beli konsumen.

3. Pengaruh Merek dan Iklan terhadap Daya Beli Konsumen

Merek dan Iklan berpengaruh besar dalam meningkatkan daya beli konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian jika semua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap daya beli . Konsumen beli daya tarik iklan yang dimuat dalam media elektronik maupun melalui surat kabar dan memiliki nama yang baik yang dilakukan oleh perusahaan maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap daya beli,maka paradigma penelitian ini ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. H_{01} : Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap daya beli konsumen secara parsial.
2. H_{02} : Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap daya beli konsumen secara parsial.
3. H_{03} : Merek dan Iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap daya beli konsumen secara simultan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Indako Trading Coy yang beralamata di Jalan Krakatau no 54 – 54 A, Medan. Pra penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2019 sampai Juli 2019. PT Indako Trading Coy merupakan dealer sepeda motor favorit bagi masyarakat Medan.

Populasi dan Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen yang membeli sepeda motor Honda CB150 di PT Indako Trading Coy berjumlah 95 orang. Karena populasi tidak mencapai 100 konsumen, maka penulis tetap menggunakan 95 orang sebagai sampel.

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif , sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

Angket, adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang berkaitan dengan diri responden yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden menurut Sugiyono (2013:137).

Untuk pernyataan merek dan iklan dalam bentuk angket diberikan skala sebagai berikut:

Tabel 2: Skala Likert

No.	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2012

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrument dengan skor total seluruh item pernyataan. Pada penelitian ini

uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$: Valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$: Tidak Valid

Uji Reliabilitas

Dalam hal ini bila *Reliability coefficient* (alpha) nilainya $> 0,60$ maka variabelnya akan dinyatakan reliabel (Sekaran dalam Sari, 2009 : 9).

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Nilai normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya.

Uji Multikolinearitis

Uji multikolinearitis bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteorskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilaukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya).

Model Analisis Data Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel terdapat satu variabel terikat dan terdapat lebih dari satu variabel bebas. Untuk melihat Pengaruh Iklan dan Merek terhadap Daya Beli Konsumen digunakan model regresiliner berganda menurut Supranto (2000:57) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = variabel independen yaitu daya beli konsumen

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

b_1 = koefisien regresi merek

X_1 = variabel merek

b_2 = koefisien regresi iklan

X_2 = variabel iklan

b = Koefisien Regresi

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2011:88).

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.922	30

Pada tabel 4.2

dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0.6 ($0.922 > 0.6$),

dependen mempengaruhi variabel independen. Pada regresi berganda

Uji F

Uji f digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1, berarti variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. (Ghozali, 2011:8)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kriteria pengujian adalah :

1. Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0.2
2. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ tabel

Semua pernyataan dinyatakan valid karena hasilnya > 0.2

sehingga dapat dinyatakan reliabel dan layak disebar kepada responden untuk dijadikan sebagai instrument penelitian.

Analisis Deskriptif Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	85	89,47
Perempuan	10	10,53
Jumlah	95	100

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan tabel, dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 85 orang atau sekitar 89,47% sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 10 orang atau sekitar 10,53%. Responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari responden berjenis kelamin perempuan karena laki-laki lebih banyak berminat membeli sepeda motor Honda CB150 karena lebih kelihatan gagah .

Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang berada pada usia 22 - 26 tahun sebanyak 30 orang atau sekitar 36.84 % paling banyak berminat membeli sepeda motor CB150 , sedangkan responden kedua yang berminat membeli unit CB150 berada pada usia 17-21 tahun sebanyak 25 orang atau sekitar 26.32 %, kemudian responden yang berada pada usia tahun 27 tahun ke atas sekitar 36.84% paling sedikit

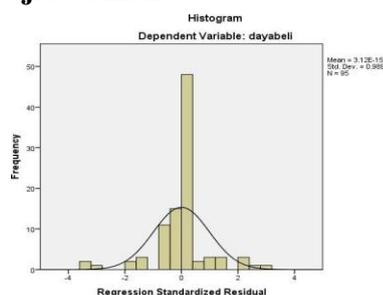
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	20	21,05

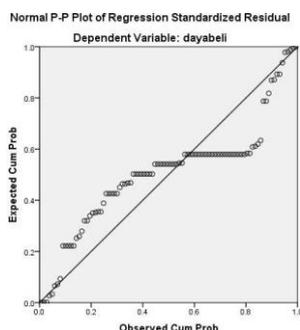
Pegawai Swasta	35	36.84
Pegawai Negeri	25	26,31
Lain-lain	15	15.80
Umur	Jumlah	Persentase
17 -21 tahun	25	26,32
22 - 26 tahun	30	36,84
27 - 31 tahun	15	18,42
>32 tahun	15	18,42
Jumlah	95	100
Jumlah	95	100

Berdasarkan tabel,dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan lebih didominasi oleh pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu berjumlah 35 orang atau 36.84%. Responden sebagai pegawai negeri berjumlah 25 orang atau 26.31% pelajar atau mahasiswa berjumlah 20 orang atau 21.05% dan pekerjaan lainnya berjumlah 15 orang atau 15.80 % .

Uji Normalitas



Dengan melihat tampilan grafik histogram di atas dapat disimpulkan bahwa grafik tersebut memberikan pola distribusi normal, karena kurang tidak miring ke kiri ataupun ke kanan.



Untuk lebih menjelaskan bahwa data yang diuji berdistribusi normal dapat dilihat dengan grafik *normal probability plot* yang menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sebagaimana ditampilkan pada gambar.

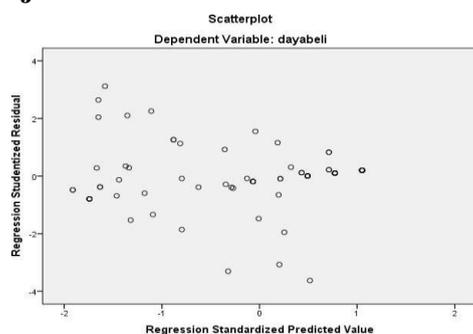
Uji Multikolonieritas

VIF
1.528
1.528

a. Nilai NIF dari nilai Merek (X_1) dan Iklan (X_2) yaitu $1.528 < 10$, ini berarti tidak terkena multikolonieritas antara variabel indenpenden dan model regresi.

b. Nilai *tolerance* dari nilai Merek (X_1) dan Iklan (X_2) yaitu 0.654 lebih dari 0.1, ini berarti tidak terdapat multikolonieritas antara variabel indenpenden dan model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Hasil Analisis Regresi Berganda

$$Y = 25.739 + 0.784X_1 + 0.051X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 25.739 ini menunjukkan daya beli constant, dimana jika variabel Merek (X_1) dan Iklan (X_2) = 0, maka daya beli konsumen = 25.739
2. Koefisien $b_1(X_1)$ = 0.784 menunjukkan variabel merek terhadap daya beli konsumen, dengan kata lain jika variabel merek ditingkatkan maka daya beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.
3. Koefisien $b_2(X_2)$ = 0.051 menunjukkan variabel iklan terhadap daya beli konsumen, dengan kata lain jika variabel iklan ditingkatkan maka daya beli konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Uji t

Pengaruh Merek Terhadap Daya Beli Konsumen

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- b. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah sehingga $t_{tabel} = 1.985$.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.601 > 1.985$). Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen.

Pengaruh Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen

$t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7.094 > 1.985$). Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen.

Uji F

$F_{hitung} > f_{tabel}$ (144.478 > 2.36)
dengan demikian H_a diterima dan
 H_0 ditolak.

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.753	1.705

1. Nilai R sebesar 0.871 berarti hubungan antara merek (X_1) dan iklan (X_2) terhadap daya beli konsumen (Y) sebesar 87.1 %

2. Adjusted R Square sebesar 0.759 berarti 75,9 % variabel daya beli dapat dijelaskan oleh variabel merek dan iklan sedangkan sisanya 24,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini seperti lokasi, promosi, harga dan lain-lain.

3. *Standard Error of the Estimate* sebesar 1.705. Semakin kecil standarr devisiasinya maka modelnya semakin baik.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini diperoleh hasil analisis karakteristik responden banyak dilakukan oleh responden berjenis kelamin laki-laki berusia 22-26 tahun yang bekerja sebagai pegawai swasta.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa nilai R (Realition) sebesar 0.871 yang berarti hubungan antara merek dan iklan terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy Krakatau sebesar 87.1 %. Hubungan ini sangat erat. Nilai *Adjusted R Squares* sebesar 0.759 berarti 75.9% yang memiliki arti bahwa variabel daya beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel merek dan iklan sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh

variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa Merek (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy (Y). Hal ini dapat terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (16.601 > 1.985) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa Iklan (X_2) berpengaruh positif terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy (Y), hal ini dapat terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.094 > 1.985). Maka kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji f (simultan) diketahui bahwa $F_{hitung} > f_{tabel}$ (144.478 > 2.36). Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian ini maka merek dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy Krakatau. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan merek memiliki pengaruh positif terhadap daya beli konsumen di PT Indako

Trading Coy. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (16.601 > 1.985).

2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan iklan memiliki pengaruh positif terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7.094 > 1.985).

3. Merek dan Iklan sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy Medan. Hasil ini menerima hipotesis awal yang mengatakan merek dan iklan memiliki pengaruh positif terhadap daya beli konsumen di PT Indako Trading Coy. Hal ini ditunjukkan oleh nilai $F_{hitung} > f_{tabel}$ (144.478 > 2.36).

SARAN

1. Untuk mengembangkan merek selalu tertanam di pikiran masyarakat, perusahaan seharusnya melakukan pengecekan daya tahan mesin agar bertahan lebih baik lagi, meningkatkan reputasi CB150 agar selalu dipercaya bahwa CB150 itu sepeda motor yang bagus dan memiliki slogan yang mudah diingat oleh masyarakat.
2. Sebaiknya perusahaan lebih banyak menuangkan kreativitas iklan yang dapat selalu dekat dengan masyarakat, tetapi bersifat simpel , menarik , sederhana dan lebih gampang dimengerti untuk dilihat. Selain

itu, iklan CB150 juga seharusnya ditambahkan lebih banyak lagi agar lebih dikenal masyarakat dan selalu ingat untuk memuat iklan yang singkat saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian , Hira Himawan, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Daya Beli Notebook Acer*. Skripsi. Yogyakarta. Universitas Negeri.
- Dr. Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Egawa, Teru. 2013. *Enam Tingkatan Pengertian Brand*, <https://www.kitapunya.net/2018/03/pengertian-merek-menurut-para-ahli.html>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2019.
- Hidayat, Rahmat. 2018. *Pengertian Merek Menurut Para Ahli*. <https://www.kitapunya.net/2018/03/pengertian-merek-menurut-para-ahli.html>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2019.
- Kurniawan, A.Rakhman,2018, *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta : Quadrant.
- Prajanu Pitamakoro, 2018. *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan*. Skripsi.Yogyakarta. Universitas Negeri.
- Prihartini, Ainia. 2018. *Pengertian Iklan*. <https://salamadian.com/pengertian-jenis-macam-iklan/> diakses pada tanggal 13 Mei 2019.