

ABSTRAK

Ahmad Purnama Zaelani, Pengaruh Iklan dan Citra Merek Produk Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian selain Sepeda Motor Merek Honda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek produk pesaing terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda. Variabel independen yang diteliti yaitu: iklan (X_1) dan citra merek (X_2) yang merupakan bagian dari variabel bauran promosi (*promotion mix*) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor selain merek Honda.

Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan dan menambah nilai produk. Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing yang selalu diingat oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa pilihan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional yang melibatkan 100 responden sepeda motor selain merek Honda pada mahasiswa UIN SGD Bandung. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu sampel yang dapat ditemui dengan mudah, umumnya disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t, sedangkan untuk menganalisis data, yang digunakan adalah analisis regresi berganda koefisien determinasi. Adapun perhitungan dalam mengolah data ini dengan dibantu program dengan program SPSS 20.00.

Hasil penelitian ini diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,394 berada dalam interval 0,300 – 0,499 yang berarti berhubungan dengan koefisien determinasi secara simultan sebesar 15,6%. Selanjutnya berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dan simultan (Uji-F), maka didapatkan hasil yaitu secara simultan iklan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} 8,933 \geq F_{tabel} 2,47$, sedangkan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} 2,562 > t_{tabel} 1,660$ dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} 1,547 < t_{tabel} 1,660$.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai pedoman untuk meningkatkan kekuatan pasar melalui iklan dan citra merek. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti ini, agar memperoleh hasil yang bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *iklan, citra merek, keputusan pembelian*