

PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS

GLOBAL COMPETITIVE ADVANTAGE KE-4

GREEN BUSINESS MANAGEMENT,
GREEN MARKET &
ENVIRONMENT RESPONSIBILITY



INVITED SPEAKERS

1. Dr. Ir. Demitria Dewi Hendaryati, MMAgr.
(Tenaga Ahli Direktorat Jenderal Perkebunan,
Kementerian Pertanian)
2. Dudi Arisandi, S.Si, M.T
(Chief People Officer Tiket.com)
3. Dr. Ir. Jos Andy T., M.M.,
(Expertise Industri Kemas Kaleng dan Industri
Pengemasan Produk Dalam Kaleng)

3 Oktober 2019

FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS BINA
DARMA, DAN
FORUM MANAJEMEN
INDONESIA KORWIL SUMATERA
SELATAN

PENGARUH PERAN TOTAL QUALITY MANAJEMEN DAN KOMPENSASI TERHADAP KUALITAS SDM PADA KANTOR GUBERNUR SUMATERA SELATAN	843
PENGARUH PENEMPATAN KERJA TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PADA PT. PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG.....	851
PENGARUH BUDAYA ORGANISASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI DI PT. CAHAYA MURNI SRIWINDO PALEMBANG	863
KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN INDUSTRI FARMASI DI BURSA EFEK INDONESIA.....	873
PENGARUH KUALITAS PRODUK KOPI SEMENDO TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BASKABEAN COFFEE AND ROSTERS PALEMBANG	884
ANALISIS KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.ASTRA INTERNATIONAL TBK AUTO 2000 TANJUNG API API.....	891
PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA (STUDI APARATUR SIPIL NEGARA BAGIAN UMUM PADA SEKRETARIAT DAERAH KOTA PALEMBANG)	904
PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI RUMAH BERSUBSIDI PADA PT. SAHARA PUTRI AULIA.....	912
ANALISIS FAKTOR (7PS) DALAM KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGINAP DI THE ARISTA HOTEL PALEMBANG	921
PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN AJB BUMI PUTERA 1912 CABANG CINDE PALEMBANG.....	934
PENGARUH PEMBERIAN INSENTIF DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA AJB	944
PENGARUH PENGEMBANGAN KAPASITAS ASN TERHADAP MUTU LAYANAN ADMINITRASI DI KANTOR CAMAT ILIR BARAT II PALEMBANG.....	953
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS PREMIUM DI BULOG MART.....	965
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENUMPANG LRT (LIGHT RAIL TRANSIT)	976
DAMPAK KUALITAS LAYANAN TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA.....	986
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS DAMRI PALEMBANG	991
PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR NMAX PADA YAMAHA SAKO PALEMBANG.....	1000
PENGARUH LATAR BELAKANG PENDIDIKAN TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA PADA PEMILIK KAMPUNG KULINER PEMPEK 26 ILIR PALEMBANG	1011

***PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOTOR NMAX PADA YAMAHA SAKO PALEMBANG***

Muhammad Fathu Rozi¹, Efan Elpanso²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Darma Palembang
Email: m.fathurozi@gmail.com, efan.elpanso@binadarma.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of advertising effectiveness (X) on purchase decisions (Y) at PT. Thamrin Brothers Sako Palembang. The analytical tool used in this study is a simple linear regression model, testing the hypothesis with t test analysis (partial) and test the coefficient of determination R². Types and sources of data used are primary data obtained from 100 respondents to the consumer at PT. Thamrin Brothers Sako Palembang. Based on the results, it can be concluded that there is a significant positive effect antara effectiveness of advertising on purchasing decisions Yamaha Yamaha Dealer Sako Nmax In Palembang, the effective contribution given by 0.797 which shows a percentage of 63.5%, and proved from the hypothesis where the level sig <a or 0.0001 <0.05, which means that H1 is accepted.

Keywords: Advertising Effectiveness, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Persaingan dunia industri sepeda motor “di Indonesia semakin ketat karena setiap perusahaan terus berupaya untuk dapat meningkatkan pangsa pasar mereka dalam meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih produk yang diluncurkan” di pasar. Berdasarkan Data penjualan sepeda motor matic bongsor kelas 150cc selama periode semester 1 2018 terjual sebanyak 341.834 unit.

Tabel 1.1

Data Penjualan Dan Market Share Matic bongsor periode 1 2018

No	Produk	Unit Terjual 2018	Persentase Market
1	NMAX 155	199.862	58,46%
2	PCX 150	72.411	21,15%
3	Aerox 155	69.825	20.39%
4	Total	341.834	100%

Sumber: Aisi (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia).

“Dari data tersebut menggambarkan kondisi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung sulit untuk diprediksi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk tidak mudah, perilaku konsumen biasanya terungkap dalam menyatakan keinginan tentang kriteria sebuah jenis kendaraan, namun juga bertindak sebaliknya. Konsumen merupakan faktor penting untuk berlangsungnya hidup suatu perusahaan, oleh karena itu bagi pemasar sangatlah penting untuk memahami setiap perilaku konsumen, dimana konsumen saat ini mudah mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya dapat bermanfaat untuk memuaskan keinginannya sehingga perusahaan dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapatkan perhatian dari konsumen. Untuk memenuhi perilaku konsumen adalah seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu apa saja yang diharapkan pelanggan dan mengapa konsumen membeli produk”.

Dari latar belakang masalah penelitian yang diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah, yaitu: Apakah efektivitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX tersebut pada konsumen dealer Yamaha Sako Palembang?

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

Untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX tersebut pada konsumen dealer Yamaha Sako Palembang.

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha NMAX tersebut pada konsumen dealer Yamaha Sako Palembang.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

“Pemasaran memegang peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis, karena menurut Kotler dan Keller (2012 :17) aktivitas pemasaran di arahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktivitas pemasaran di lakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan”.

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofian Assauri (2013 :12) adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan.

Efektivitas Iklan

Laskey et al (dalam Indriarto, 2006 :7) menyatakan bahwa “efektivitas suatu iklan bergantung pada apakah konsumen mengingat pesan yang disampaikan, memahami pesan tersebut, terpengaruh oleh pesan dan tentu saja pada akhirnya membeli produk yang diiklankan”. Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas suatu iklan Menurut Shimp (2014:459) Ada 3 faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan yaitu , kualitas pesan iklan, daya tarik iklan dan frekuensi

penayangan iklan : kualitas pesan iklan, daya tarik iklan, frekuensi penayangan iklan. Efektivitas iklan memiliki 4 dimensi kritis menurut Nielsen pada Durianto (2003:86) yaitu : empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (dampak), communication (komunikasi).

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2013 :96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, lokasi, promosi, physical(fisik), evidence (bukti), people (seseorang) dan proses”. “Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respond yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, (2009 : 112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan putusan pembelian”. “Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Proses memutuskan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, evaluasi alternative”, “dan pengambilan keputusan. Ali hasan (2008:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki ketertarikan dalam keputusan pembelian, dan orang yang memiliki ketertarikan dalam keputusan pembelian”. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian sebagai berikut : indeks (intiator), pengaruh (influence), penentuan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user). Menurut Kotler (2005:2004) keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan yang sangat penting yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

“Andromedha Wisnu Nugroho/2013 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha di Semarang didapat hasil Efektivitas Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Vannia Ariestya/2012 dengan judul penelitian Analisis Efektivitas Iklan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler Im3 Versi “Im3 Seru Gratis Gak Abis Abis” didapatkan hasil “Pengukuran efektivitas iklan dengan menggunakan EPIC Model, didapatkan hasil efektif dalam memperkenalkan produk kepada pemirsa. Hasil yang didapat dari hasil pengukuran DRM (Direct Rating Method) iklan termasuk dalam kategori baik dan menunjukkan iklan cukup berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif”.

“Stella Fitriana/2013 dengan judul penelitian Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek didapatkan hasil Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial efektivitas iklan dan citra merek terhadap minat beli”..

Arief/2009 dengan judul penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Baliho pada Kawasan Simpang Lima Semarang didapat hasil “X1 >Y berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. X2 > Y berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan. X3 >Y berpengaruh positif terhadap efektivitas iklan”.

Bram/2005 dengan judul “Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan dan Penerbitan PT Rambang dengan EPIC Model didapatkan hasil Efektivitas iklan dari keempat faktor EPIC tersebut dinyatakan efektif”.

METODE PENELITIAN

Metodelogi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif, sebab sumber data utama penelitian ini adalah konsumen Yamaha NMAX di Sako Palembang. Karena jumlah responden banyak maka teknik pengumpulan data yaitu pembagian kuisioner dan aplikasi statistik SPSS menjadi instrument utama penelitian kuantitatif ini, maka dari itu desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang diambil dalam tugas proposal ini adalah Yamaha Pt Thamrin Brothers yang berlokasi di JL Koprul Anwar No 15 Sako Keten Palembang.

Pengukuran Variabel

Kuisioner “dinilai dengan menggunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2006: 86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut ditetapkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai kepada sangat negatif. Guna keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut akan diberikan skor pada setiap pertanyaan dari nilai 1 sampai dengan 5”. Pengukuran pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian, menggunakan Skala Likert 5 dengan batasan kriteria sebagai berikut.

Tabel 3.1

Skala Pengukuran Efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian

NO	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki NMAX di Yamaha PT Thamrin Brothers Sako Palembang dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling yang terdiri dari Purposive sampling dan Quota sampling.

Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan ini, yaitu:

Riset Kepustakaan (Library Research)

Mengumpulkan teori-teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini, dan nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa permasalahan yang ada.

2. Riset Lapangan (Field Research)

Pengumpulan data yang diperoleh dari responden baik dengan cara:

a. Observasi

Adalah pengamatan secara langsung terhadap responden dengan tidak terlibat secara langsung dengan kegiatan yang dilakukan oleh responden. Observasi ini ditujukan untuk merumuskan pernyataan-pernyataan yang akan dimasukkan ke dalam angket.

Angket (Questioner)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang penulis susun berdasarkan permasalahan untuk mendapatkan data dari objek penelitian.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

“Validitas pengukuran mengacu pada isi konsep-konsep yang hendak diukur oleh seorang peneliti” (Atwar Bajari 2015: 87). Dengan demikian data yang valid adalah data “ yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian

Uji Reliabilitas

“Bila suatu alat ukur dipakai ditempat yang berbeda atau digunakan pada dua kesempatan pengukuran dalam waktu yang berbeda dan memberikan hasil yang sama, alat ukur tersebut dapat dikatakan memiliki derajat reliabilitas yang tinggi “(Atwar Bajar 2015: 89).

Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif

“Teknik analisis Deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Statistik Inferensial

Teknik ini menggunakan analisis inferensial untuk menjelaskan hasil penelitian. Adapun analisis dalam metode ini akan dilakukan berupa:

Analisis Koefisien Kolerasi (r)

Tabel 3.2

Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
>0,20 – 0,399	Rendah
>0,40 – 0,599	Cukup
>0,60 – 0,799	Kuat

>0,80 – 1,000	Sangat Kuat
---------------	-------------

Sumber: Sugiyono (2010:250)

Uji Statistik t

Menurut Sugiyono (2007 : 16) uji t bertujuan untuk menguji koefisien regresi, termasuk intercept secara individu. Langkah – langkahnya :

Menentukan hipotesis

Menbandingkan probabilitas t – statistik dengan alpha = 0,05

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Uji Koefisien Determinasi R²

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini akan dijelaskan beberapa karakteristik responden berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai data-data pribadi responden. Data-data pribadi responden tersebut terdiri dari jenis kelamin, service ke berapa, usia, pekerjaan, dan penghasilan perbulan responden.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	f	%
1	Laki-Laki	74	76%
2	Perempuan	26	26%
JUMLAH		100	100%

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Service Ke Berapa

NO	Service Ke-	f	%
1	1 Kali	13	13 %
2	2 - 5 Kali	40	40 %
3	6 -10 Kali	30	30 %
4	> 10 Kali	17	17 %
JUMLAH		100	100 %

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

NO	Usia	f	%
1	<20	18	18 %
2	21-30 Tahun	44	44 %
3	31-40 Tahun	26	26 %
4	>41 Tahun	12	12 %
JUMLAH		100	100 %

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

NO	Pekerjaan	f	%
1	PNS	12	12 %
2	Karyawan Swasta	24	24 %
3	Wiraswasta	28	28 %
4	BUMN	8	8 %
5	Mahasiswa/Pelajar	21	21 %
6	Lain-Lain	7	7 %
JUMLAH		100	100 %

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

NO	Penghasilan (Rupiah)	F	%
1	<1 Juta	5	5 %
2	1,1 – 2 Juta	18	18 %
3	2,1 – 3 Juta	37	37 %
4	3,1 – 4 Juta	30	30 %
5	>4 Juta	10	10 %
JUMLAH		100	100 %

Berdasarkan Tabel diatas 4.1-4.5 tentang karakteristik responden yang sebanyak 100 sampel maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

Dari tabel 4.1 tersebut dapat dilihat mayoritas responden sebanyak 74 orang (74%) berjenis kelamin pria dan 22 orang (26%) berjenis kelamin wanita. Persentase jumlah responden motor Yamaha Nmax pada Yamaha Sako Palembang lebih banyak pria dibandingkan dengan wanita, hal ini dikarenakan laki-laki menyukai motor dengan body yang bergaya sporty dan cc yang lebih besar dibandingkan matic pada umumnya yang cc dan body yang dimiliki lebih kecil.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas responden yang melakukan service motor Yamaha Nmax mereka 1 kali sebanyak 13 orang (13%), 2-5 kali sebanyak 40 orang (40%), 6-10 kali sebanyak 30 orang (30%), dan yang lebih dari 10 kali sebanyak 17 orang (17%). Jadi berdasarkan data di atas responden yang paling banyak service motor mereka pada Yamaha Sako Palembang adalah sebanyak 2-5 kali 40 orang atau 40%, karena P.T Yamaha Thamrin Brothers Sako Palembang memfalisasi gratis service selama 4x dalam 1 tahun untuk produk yang baru dibeli disana.

Pada tabel 4.3 di atas responden yang paling banyak adalah usia 21-30 tahun dengan 44 orang (44%), usia 31-40 tahun sebanyak 26 orang (26%), usia kurang dari 20 sebanyak 18 orang (18%), dan usia lebih dari 41 tahun sebanyak 12 orang (12%). Dari data tersebut bisa dilihat bahwa usia responden yang paling banyak adalah usia 21-30 tahun sebanyak 44 orang atau 44%, hal ini dikarenakan di usia tersebut pembelian responden sudah bekerja dan terbilang usia produktif.

Dari tabel 4.4 di atas dapat menggambarkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai PNS sebanyak 12 orang (12%), Karyawan Swasta 24 orang (24%), Wiraswasta sebanyak 28 orang (28%), BUMN 8 orang (8%), Mahasiswa/Pelajar sebanyak 21 orang (21%), dan lain-lain sebanyak 7 orang (7%). Dari data tersebut dilihat responden yang paling banyak adalah

pekerjaan Wiraswasta sebanyak 28 orang atau 28%, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat di sako bekerja sebagai wiraswasta.

Dari tabel 4.5 di atas dapat menggambarkan bahwa responden yang berpenghasilan dibawah 1 juta hanya 5 orang (5%), 1,1- 2juta 18 orang (18%), 2,1-3 juta sebanyak 37 orang (37%), dan di atas 4 juta sebanyak 10 orang atau (10%). Dari tabel tersebut menggambarkan responden yang paling banyak adalah yang berpenghasilan 2,1-3 juta sebanyak 37 orang atau 37%, hal ini dikarenakan wiraswasta di sako itu pendapatannya sekitar 2-3 juta bersih dalam 1 bulan karena usaha mayoritas di Sako adalah bagian dari UKM.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas Variabel X

Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Item	r hasil	r tabel	Keterangan
1	0,609	0,195	Valid
2	0,714	0,195	Valid
3	0,700	0,195	Valid
4	0,504	0,195	Valid
5	0,668	0,195	Valid
6	0,739	0,195	Valid
7	0,601	0,195	Valid
8	0,658	0,195	Valid
9	0,675	0,195	Valid
10	0,418	0,195	Valid
11	0,662	0,195	Valid
12	0,461	0,195	Valid

Item	r hasil	r tabel	Keterangan
1	0,588	0,195	Valid
2	0,645	0,195	Valid
3	0,552	0,195	Valid
4	0,714	0,195	Valid
5	0,436	0,195	Valid
6	0,740	0,195	Valid
7	0,471	0,195	Valid
8	0,712	0,195	Valid
9	0,579	0,195	Valid

Dari tabel di atas dapat dinyatakan bahwa dari seluruh item pernyataan dalam kuisioner ini valid dikarenakan r hasil $>$ r tabel.

10	0,719	0,195	Valid
11	0,768	0,195	Valid
12	9,661	0,195	Valid
13	0,403	0,195	Valid
14	0,554	0,195	Valid
15	0,428	0,195	Valid

Hasil Uji Reliabilitas (X)
Hasil uji Realibilitas Variabel Y

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	12

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	15

Dari 2 tabel di atas dapat dinyatakan bahwa variabel X dan Y memiliki reliabilitas yang kuat dikarenakan skor cronbach Alpha melebihi 0.8 yang dimana 0.8 termasuk dalam interval yang kuat.

Hasil Uji Korelasi
Correlations

		Efektivitasiklan	keputusanpembelian
		n	an
Efektivitasiklan	Pearson Correlation	1	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusanpembelian	Pearson Correlation	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,797, yang terletak pada interval 0,600-0,799 pada kategori kuat. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel efektivitas iklan (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) tergolong kuat

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficientsa

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
14.084	3.188		4.418	.000	
.962	.074	.797	13.062	.000	

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana: $Y = 14,084 + 0,962X$. Berdasarkan persamaan tersebut dinyatakan bahwa pengaruh efektivitas iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, karena ada kenaikan sebesar 0,962.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.797a	.635	.631	4.361

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa sumbangan efektif diperoleh sebesar 0,797 yang menunjukkan adanya 63,5% variabel penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel efektivitas iklan (X), sedangkan 36,5% dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian ini.

Hasil Uji t

Untuk melakukan uji-t digunakan tabel coefficient, seperti yang telah tercantum pada tabel 4.14 di atas. Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas (keputusan pembelian) terhadap variabel terikat (efektivitas iklan) mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak. Berdasarkan data tabel 4.14 diperoleh, thitung sebesar 4,418 pada tingkat sig sebesar 0,000. Hal ini berarti nilai thitung sebesar 4,418 pada level probabilitas (kepercayaan) 0,05 (95%) diperoleh ttabel sebesar 1,660.

Pembahasan

Hasil analisis data menyatakan bahwa efektivitas iklan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dari persamaan regresi linear sederhana, dimana $Y = 14,984 + 0,962X$. Berdasarkan persamaan tersebut dinyatakan bahwa : pengaruh efektivitas iklan (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, karena ada kenaikan sebesar 0,962. Sedangkan hasil pengujian hipotesis diperoleh level sig < a atau $0,001 < 0,05$ dengan thitung sebesar $4,418 > ttabel$ ($4,418 > 1,660$), dengan demikian efektivitas iklan berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada P.T Thamrin Brothers Sako Palembang. Adanya pengaruh efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian selaras dengan hasil penelitian Andromedha Wisnu Nugroho (2013), Vannia Ariestya (2012), Stella Fitriana (2013), Arief (2009), dan Bram (2005), yang menyatakan bahwa efektivitas iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara efektivitas iklan terhadap keputusan pembelian Yamaha NMAX Pada Dealer Yamaha Sako Palembang, dengan sumbangan efektif diberikan sebesar 0,797 yang menunjukkan persentase sebesar 63,5%, serta dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis dimana level sig < a atau $0,0001 < 0,05$ yang berarti H1 diterima.

REFERENSI

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers.
- Aaker David. A, dan Joachimstahler, 2009, Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi III, MitraUtama, Jakarta
- A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat
- Ali Hasan, 2008. Marketing. Yogyakarta. Media Persindo
- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bajuri, Atwar. 2015. Metode Penelitian Komunikasi – Prosedur, Tren, dan Etika. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, Darmadi, dkk, 2003. Invasi Pasar dengan iklan yang efektif. Gramedia, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Istijanto, 2005. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Indriarto, Fidelis. 2006. “Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan.” Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, dan Keller, 2012 . Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Keller. (2016). Marketing management. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. PT Indeks, Jakarta
- Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran. YPKPN, Yogyakarta
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. 5 ed. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R& D.Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

SERTIFIKAT

Diberikan Kepada

Efan Elpanso, S.E., M.M

Atas partisipasinya sebagai
PEMAKALAH

Dalam Seminar Nasional Ekonomi dan *Call for Paper Global Competitive Advantage ke-4 2019*

Green Business Management, Green Market and Environment Responsibility

Diselenggarakan Tanggal 3 Oktober 2019 di Universitas Bina Darma

Oleh:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma



Dr. Muji Gunarto, S.Si., M.Si.
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Abdul Basyith, S.E., M.Si.
Ketua Panitia

SURAT TUGAS

Nomor : 018/ST/FEB/Univ-BD/IX/2019

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma menugaskan kepada saudara-saudara yang nama-namanya tercantum dibawah ini sebagai Pemakalah dalam Seminar Global Competitive Advantage 4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Tanggal 03 Oktober 2019 di lingkungan unit kerja Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Darma.

1. Dr. Muji Gunarto, S.Si, M.Si (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
2. Dr. Abdul Basyith, S.E., M.Si (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Rabin Ibnu Zainal, S.E., M.Sc., Ph.D (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
4. Ade Kemala Jaya, S.E. Ak. M.Acc (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
5. Dr. Dina Mellita, S.E., M.Ec (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
6. Dr. Fitriasuri, S.E., Ak, M.M. (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
7. Fitriya, S.E., M.B.A., Ph.D. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
8. Andrian Noviard, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
9. Heriyanto, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
10. Dr. Hardiyansyah, M.Si. (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonom dan Bisnis)
11. Dr. Lin Yan Syah, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
12. Dr. Priyono., S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
13. Dr. Emi Suwarni, S.E. M.Si (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
14. Yeni Widyanti. S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
15. M. Titan Terzaghi, S.E., Ak, M.Si. (Dosen PNSDpk Falkultas Ekonomi dan Bisnis)
16. Irwan Septayuda, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
17. Wiwin Agustian, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
18. Citra Indah Merina, S.E. Ak, M.M (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
19. Rolia Wahasusmiah, S.E, Ak, M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
20. Septiani Fransisca, S.E., Ak, M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
21. Drs.Mukran Roni, M.B.A (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
22. M. Amiruddin Syarif, S.Si, M.M. (Dosen Falkultas Ekonomi dan Bisnis)
23. Efan Elpanso, S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
24. Trisninawati ,S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
25. Dra. Gagan Ganjar Resmi, M.Si. (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
26. Poppy Indriani, S.E., Ak., M, Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
27. Verawaty. S.E., Ak., M.Sc., CA. (Dosen PNSDpk Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
28. Henni Indriyani, S.E., Ak., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
29. Siti Nurhayati Nafsiah, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
30. Sabeli Aliya, S.Ei, M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
31. Asmanita, S.E., M.Si. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
32. Sulaiman Helmi, S.E., M.M. (Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Surat tugas ini berlaku mulai tanggal 20 September 2019 sampai dengan tanggal 03 Oktober 2019 dan setelah selesai segera memberikan laporannya kepada dekan.

Dikeluarkan : Palembang
Pada Tanggal 20 September 2019
Dekan,


Universitas Bina Darma
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Dr. Muji Gunarto, S.Si, M.Si