

ABSTRAK

Erfianti, Luly. 2020. **“Pengaruh Citra Merek, *Positioning* dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Dealer SIP Pahlawan Probolinggo.”** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek, *Positioning* dan Periklanan secara simultan terhadap Sepeda Motor Yamaha pada Dealer SIP Yamaha Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh antara Citra Merek, *Positioning* dan Periklanan secara parsial terhadap Sepeda Motor Yamaha pada Dealer SIP Yamaha Probolinggo. 3) Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan antara Citra Merek, *Positioning* dan Periklanan terhadap Sepeda Motor Yamaha pada Dealer SIP Yamaha Probolinggo.

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel sebanyak 54 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *inidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.268 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($85.287 > 2.79$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.906 > 2.009$) (sig. $0.000 < 0.025$). Dan variabel *positioning* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.707 > 2.009$) (sig. $0.009 < 0.025$). Variabel periklanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.040 > 2.009$) (sig. $0.003 < 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2018), Asshidiq (2017) dan Tumulo (2017).

Kata kunci: Citra Merek, *Positioning*, Periklanan dan Kepuasan.

ABSTRACT

Erfianti, Luly. 2020. "The Effect of Brand Image, Positioning and Advertising on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions on Dealer SIP Pahlawan Probolinggo." Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To determine the effect of Brand Image, Positioning and Advertising simultaneously on Yamaha Motorcycles at Dealer SIP Pahlawan Probolinggo. 2) To determine the effect of Brand Image, Positioning and Advertising partially on Yamaha Motorcycles at Dealer SIP Pahlawan Probolinggo. 3) To find out the variables that have dominant influence between Brand Image, Positioning and Advertising of Yamaha Motorcycles at Dealer SIP Pahlawan Probolinggo.

Researchers used descriptive with a causal associative approach and took a sample of 54 respondents, the method of data collection using a questionnaire and sampling techniques using incidental sampling. The analytical tool used was a questionnaire test consisting of a validity and reliability test, a classic assumption test, a multiple regression test, a determination test, a hypothesis test consisting of a t test, an F test and a dominant test.

The results of the validity test show all valid question items above 0.268 and the results of the reliability test show the reliable results are above 0.60. Normality test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variable (X) and the dependent variable (Y) there is no correlation between the independent variables or the regression model free from multicollinearity. Heteroscedasticity test showed there was no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variable simultaneously influences customer satisfaction (Y) with the value of $F_{count} > F_{table}$ ($85.287 > 2.79$) (sig. $0.000 < 0.05$). The t test showed that the brand image variable (X1) partially influenced satisfaction (Y) with $t_{count} > t_{table}$ ($9,906 > 2,009$) (sig. $0,000 < 0.025$). And the positioning variable (X2) partially influences satisfaction (Y) with the value of $t \geq t_{table}$ ($2.707 > 2.009$) (sig. $0.009 < 0.025$). Advertising variable has a partial effect on customer satisfaction (Y) with $t_{count} \geq t_{table}$ ($2,040 > 2.009$) (sig. $0.003 < 0.025$). This study supports the results of research conducted by Mawara (2018), Asshidiq (2017) and Tumulo (2017).

Keywords: Brand Image, Positioning, Advertising and Satisfaction.