

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA DI DEALER TUNAS JAYA MAGELANG**

(Studi Empiris Terhadap Konsumen Dealer Tunas Jaya)

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh :
Ryan Octa Pratama
NPM. 14.0101.0075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER
TUNAS JAYA MAGELANG
(Studi Empiris Terhadap Konsumen Dealer Tunas Jaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang**



Disusun oleh :
Ryan Octa Pratama
NPM. 14.0101.0075

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2019**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER TUNAS JAYA
MAGELANG**

(Studi Empiris Terhadap Konsumen Dealer Tunas Jaya)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

RYAN OCTA PRATAMA

NPM14.0101.0075

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **08 Februari 2019**.....

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, MM

Pembimbing I

Luk Luk Atul Hidayati, SE.MM

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, MM

Ketua

Drs. Hamron Zubadi, M.Si

Sekretaris

Muhdyanto, S.E, M.Si

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1
Tanggal, **16 FEB 2019**.....

Dra. Marlina Kurnia, MM

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ryan Octa Pratama

NIM : 14.0101.0075

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA DI DEALER TUNAS JAYA MAGELANG**

(Studi Empiris Terhadap Konsumen Dealer Tunas Jaya)

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan Saya tidak benar, maka Saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Magelang, 25 Januari 2019

Peml



Ryan Octa Pratama
NIM. 14.0101.0075

RIWAYAT HIDUP

Nama : Ryan Octa Prtama
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung 29 Oktober 1995
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat rumah : Sunggingsari Parakan temanggung
Alamat Email : Ryanpratama0075@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar (2001-2007) : SDN Sunggingsari Parakan Temanggung
SMP (2007-2010) : SMP Remaja Parakan Temanggung
SMA (2010-2013) : SMA Swadaya Temanggung
Perguruan Tinggi (2014-2019) : S1 Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Magelang
Pengalaman Organisasi :

Magelang, 25 Januari 2019

Peneliti

Ryan Octa Pratama
NPM. 14.0101.0075

MOTTO

Man Jadda Wajadda

“siapa yang bersungguh sungguh akan berhasil”

Man Yazro Yahsud

“siapa yang menanam akan menuai”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Dealer Tunas Jaya Magelang” (Studi Empiris Terhadap Konsumen Dealer Tunas Jaya).**

Skripsi disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kenadala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Eko Muh. Widodo, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
2. Dra. Marlina Kurnia, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
3. Bayu Sindhu Raharja, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Lukluk Atul H. SE,MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bekal ilmu dan melayani dengan baik.
6. Bapak dan Ibu tercinta, selaku kedua orang tuaku yang tak pernah putus memanjatkan doa dan memberikan dukungan baik moril maupun materil dalam mendukungku menyelesaikan studi dan menggapai cita-cita untuk memenuhi harapan keluarga.

7. Teman-teman seperjuangan kuliah Program Studi Manajemen angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dan para sahabat saya.
8. Kepada seluruh pihak yang ikut membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Hanya doa yang dapat peneliti panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Magelang, 25 Januari 2019

Ryan Octa Pratama
14.0101.0075

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Perngesahan	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Riwayat Hidup	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xi
Abstrak	xiii
BAB I Pendahuluan	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kontribusi Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan	6
BAB II Tinjauan Pustaka Dan Perumusan Hipotesis	
A. Telaah Teori	
1. Keputusan Pembelian	8
2. Kualitas Produk	13
3. Harga	16
4. Citra Merek	17
B. Telaah Penelitian Terdahulu	19
C. Pengembangan Hipotesis	21
BAB III Metodologi Penelitian	
A. Populasi dan Sampel	26
B. Teknik Pengumpulan Data	27
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	28

D. Metode Analisis Data	
1. Uji Kualitas Data	
a) Uji Validitas	33
b) Uji Reliabilitas	34
2. Uji Hipotesis	
a) Analisis Regresi Berganda	34
b) Koefisien Determinasi	35
c) Uji F	36
d) Uji t	37
BAB IV Analisis Data	
A. Gambaran Umum Pengambilan Sampel.....	40
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	42
C. Deskriptif Data.....	44
D. Uji Model Pengukuran.....	51
E. Analisis Regresi Linier Berganda	53
F. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	56
BAB V Penutup	
A. Kesimpulan.....	59
B. Saran	60
Daftar Pustaka.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan	8
Gambar 2.2 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 3.1 Uji F	38
Gambar 3.2 Uji F	40

DAFTAR TABEL

Gambar 4.1 Jumlah Responden Menurut Umur	42
Gambar 4.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	43
Gambar 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan Responden	44
Gambar 4.4 Hasil Uji Analisis Deskriptif	43
Gambar 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	45
Gambar 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	47
Gambar 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	48
Gambar 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	49
Gambar 4.9 Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	68
Lampiran 2 Tabulasi Berdasarkan Kuesioner	73
Lampiran 3 Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi.....	75
Lampiran 4 Deskriptif Data	77
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reabilitas	79
Lampiran 6 Analisis Validitas dan Reabilitas Keputusan Pembelian.....	80
Lampiran 7 Daftar Tabel r.....	84
Lampiran 8 Daftar Tabel T	85
Lampiran 9 Daftar Tabel F.....	86

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI DEALER TUNAS JAYA MAGELANG

(Studi Empiris Terhadap Konsumen Dealer Tunas Jaya)

Oleh:

Ryan Octa Pratama

14.0101.0075

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di Dealer Tunas Jaya dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor honda di dealer Tunas Jaya Magelang. Sampel yang pernah melakukan transaksi pembelian sepeda motor honda diambil dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Jumlah responden yang digunakan sebagai sampel sebanyak 100 responden. Hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap penungkapan keputusan pembelian, variabel harga juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek

ABSTRACT

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE OF
THE PURCHASE OF MOTORCYCLES HONDA DEALER TUNAS JAYA IN
MAGELANG*

(Empirical Studies Of Consumer Dealer Tunas Jaya)

By:

Ryan Octa Pratama

14.0101.0075

This research aims to know the influence of the variable quality of products, prices, and brand image of the purchase of motorcycles honda Dealer Tunas Jaya and to know the greatest influence of all three independent variables. The sample in this study are all the consumers who purchase motorcycles honda dealer Tunas Jaya in Magelang. Sample purchase transaction ever motorcycle honda taken using method of accidental sampling. The number of respondents that are used as the sample as much as 100 respondents. The results of this regression analysis show that variable positive effect against the quality of product purchasing decisions, variable price is also a positive effect against the purchasing decision, variable pricing is also a positive effect against purchasing decisions, while the brand image does not affect the purchasing decision making.

Keyword: purchasing decisions, product quality, price, and brand image.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tunas Jaya Magelang merupakan salah satu dealer sepeda motor honda yang terletak di magelang tepatnya di jalan jend. Sudirman no 199 kota magelang, dalam hal ini mengapa honda menjadi menarik karena dalam perkembangan tahun ke tahun berbagai produsen sepeda motor berlomba lomba dalam menciptakan aneka jenis varian sepeda motor dengan berbagai fitur fitur guna memenuhi kebutuhan masyarakat, honda salah satunya yang masih menjadi banyak peminatnya selalu memberikan inovasi inovasi baru di dunia otomotif khususnya sepeda motor, inovasi yang terbaru honda mengeluarkan varian sepeda motor dengan jenis trail yang pertama kali diluncurkan oleh honda

Beragam kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga menjadi kepercayaan konsumen dalam memilih alat transportasi, fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya sepeda motor sangat besar, tetapi adapun hal hal yang di pertimbangkan kosumen dalam membeli produk adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Maka di situlah seorang konsumen dapat mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk,

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi kualitas produk menurut (Kotler, 2012) dengan singkat menjelaskan bahwa produk adalah kecocokan seperti halnya sebuah sepeda motor bila seseorang membeli sepeda motor dan dia merasa nyaman dan cocok untuk penggunaan setiap hari maka orang tersebut dapat memberikan arahan kepada teman maupun kerabat untuk membeli produk yang sama seperti dirinya, Kualitas produk berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Kualitas produk menurut (Philip Kotler, 2012) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasi

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Utomo, 2014). Penetapan harga yang sesuai dengan pasar bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan lebih mampu memikat konsumen untuk membeli suatu barang atau menggunakan jasa. dalam penelitian terdahulu Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobil jenis Honda di kota padang menyatakan bahwa kualitas produk

mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, harga, dan promosi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Muanas & Suhermin, 2014).

Citra merek menurut Kotler dan Gary Armstrong (2012:80) berpendapat bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang berbagai merek. Diperkirakan bahwa citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk menciptakan sebuah merek jika produk sesuai dengan persepsi konsumen memiliki manfaat fungsional (merek fungsional), menciptakan sebuah asosiasi dan gambar yang diinginkan oleh konsumen (brand image) dan membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengan itu (merek experiential). Isyanto dkk. (2012:3) menyatakan bahwa salah satu cara yang dapat didekati adalah melalui pembentukan citra positif. Citra merek mengandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek, merek sebagai simbol. Citra merek juga dapat dibuat dari faktor lain. Citra merek juga dapat dibuat di bawah rentang waktu yang lama atau rentang waktu yang singkat. Itu tergantung pada perusahaan itu sendiri tentang bagaimana membangun citra merek dan mempertahankannya. Citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer tunas jaya magelang ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang ?
3. Apakah harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang ?
4. Apakah citra merek berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang ?
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang ?
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang ?
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang

D. Kontribusi Penelitian

1. Teoritis

- a. Bermanfaat sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan pembaca dan pedoman penyusunan penelitian serupa yang lebih mendalam
- b. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dibidang pemasaran khususnya dalam meningkatkan keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai bahan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah

b. Bagi Perusahaan

- a) Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan serta informasi khususnya untuk pengambilan keputusan perusahaan
- b) Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada sepeda motor honda
- c) Membantu manajemen perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan citra merek
- d) Pertimbangan dalam meningkatkan mutu pemasaran

E. Sistematika Pembahasan

Penyusunan dan penulisan skripsi ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Memberikan gambaran singkat kepada para pembaca tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan system penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai landasan teoritis yang akan mendukung teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti meliputi kualitas produk, harga dan citra merek

BAB III Metoda Penelitian

Dalam bab tiga ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi populasi dan sampel, definisi operasional variabel, data penelitian, pengukuran variabel, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV Analisis Data

Menjelaskan isi pokok skripsi, dalam bab ini akan ditentukan hasil perolehan data selama penelitian serta analisis data untuk menjawab tujuan penelitian

BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi ilmiah tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Philip Kotler, 2012). Menurut Kotler dan Amstrong keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis).

Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Pada umumnya manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu

Menurut (Engel, 2012) beberapa peran dalam keputusan membeli:

- a) Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli
- c) Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli.
- d) Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e) Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa



Gambar 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Philip Kotler, 2012

Menurut kotler, langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah

- a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus

segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (Philip Kotler, 2012).

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini. Menurut (Philip Kotler, 2012) sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan penggunaan produk.

c) Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. (Philip Kotler, 2012), evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (belief)

adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (attitude) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d) Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Kotler, menjelaskan bahwa “Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran” Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

e) Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan

bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya (Philip Kotler, 2012)

Menurut Kotler keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi suatu individu yang meliputi:

1) Usia dan tahap daur hidup

Orang – orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot, kendaraan, rekreasi, dan lainnya seringkali berhubungan dengan usia. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga dimana tahap – tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam tahap daur tahap hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap

2) Jabatan/pekerjaan

Seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja. Sedangkan pekerja kantor lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata – rata akan produk dan jasa para pemasar.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati

kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda.

5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian setiap orang mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya

2. Kualitas produk

Kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting dari sudut pandang konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan segera memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka akan semakin banyak konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dan jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut rendah maka semakin sedikit konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Philip Kotler, 2012). Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan kualitas yang superior. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi kualitas produk terdiri dari delapan macam dimensi yaitu (Fandy Tjiptono, 2011) :

1. Kinerja (*performance*): Yaitu karakteristik operasi produk inti (core product) yang dibeli. Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik pokok yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli sesuatu.
2. Fitur (*features*): Karakteristik pelengkap yang dapat menambah fungsi dasar produk.
3. Keandalan (*reliability*): Adalah kecilnya kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal saat digunakan. Berkaitan dengan probabilitas suatu produk dalam melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

4. Konformasi (*conformance*): Yaitu tingkat dimana unit setiap unit produk identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya tahan (*durability*): Merupakan umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti. Berkaitan dengan ukuran masa pakai suatu produk.
6. Kemudahan perbaikan (*serviceability*): Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut tidak berfungsi. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanggulangan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*): Menyangkut penampilan produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra (bentuk, rasa, aroma, suara, dan lainnya).
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*): Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, bersifat subjektif. Berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan,

mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin (Philip Kotler, 2012)

3. Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Canon, Joseph. P, 2011). Harga menurut (Philip Kotler, 2012) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil (Fandy Tjiptono, 2011) mengatakan bahwa,

harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

4. Citra merek

Kotler (2012) mendefinisikan citra merek sebagai: " Persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori konsumen ". Sementara itu, Radji (2012:18) mengedepankan bahwa " citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen saat mengingat merek tertentu ". Sementara Dobni dan Zinkhan (2011) dan Ahmad (2014) berpendapat bahwa " citra merek adalah konsep yang dibuat oleh konsumen untuk alasan subyektif dan emosi pribadi ". Kotler (2012:273) mendefinisikan gambar sebagai " kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek ". Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap merek ditentukan oleh citra merek. Selain itu,

Dobni dan Zinkhan (2011) dan Ahmad, (2014) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap merek atau sejauh mana mereka tahu itu. Gagasan ini kemudian didukung oleh Hendra dan Lusiah (2012) argumen bahwa karena gambar adalah persepsi relatif konsisten dalam jangka panjang (abadi persepsi), membentuk sebuah gambar adalah tugas yang sulit, yang setelah telah terbentuk, perubahan itu akan sulit dilakukan. Selain itu, citra merek adalah prasyarat merek yang kuat (Kotler 2012:310).

Kotler dan Gary Armstrong (2012:80) berpendapat bahwa " citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang berbagai merek " . Diperkirakan bahwa citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk menciptakan sebuah merek jika produk sesuai dengan persepsi konsumen memiliki manfaat fungsional (merek fungsional), menciptakan sebuah asosiasi dan gambar yang diinginkan oleh konsumen (brand image) dan membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengan itu (merek experiential). Isyanto dkk. (2012:3) menyatakan bahwa salah satu cara yang dapat didekati adalah melalui pembentukan citra positif. Citra merek mengandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek, merek sebagai simbol. Citra merek juga dapat dibuat dari faktor lain. Citra merek juga dapat dibuat di bawah rentang waktu yang lama atau rentang waktu yang singkat. Itu tergantung pada perusahaan itu sendiri

tentang bagaimana membangun citra merek dan mempertahankannya. Citra merek atau deskripsi merek adalah deskripsi dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hendra dan Lusiah, 2012) yang berjudul “Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Efikasi Diri pada Keputusan Pembelian Produk Label Pribadi” menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian produk.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Ahmad Muanas 2014) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada” dengan metode analisis Analisis Regresi Linier Berganda menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian (Denny Kristian dan Rita Widayanti, 2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana” dengan hasil pengujian hipotesis merujuk pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rizza Anggita dan Hapzi Ali (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu Sgm” dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kalitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melita Yesi Agustin (2016) dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Pada Studi Kasus Trijaya Motor Dealer” dengan hasil penelitian dengan teknik analisis menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan promosi secara simultan dan persial maupun persial berpengaruh signifikasi terhadap keputusan pembelian

Sedangkan dalam penelitian (muhamad yusuf 2011) Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang) bahwa promosi ,harga, kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh secara persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Mentari Kasih Labiro 2017) Bahwa Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Purbasari berpengaruh persial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, di mana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dan konsumen yang loyal akan memberikan informasi yang baik kepada konsumen lainnya yang akan mendorong konsumen lain tersebut melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Muanas 2014) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada” dengan metode analisis Analisis Regresi Linier Berganda menyatakan bahwa produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan(Philip Kotler, 2012) .Kotler menyatakan kualitas produk adalah salah satu yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Kotler menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang berjudul“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Kampus 1

Universitas Kristen Krida Wacana” dengan hasil pengujian hipotesis merujuk pada variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁ . Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Didefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha, 2012). Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya, dalam penelitian yang dilakukan oleh deni dan rita (2016) menyatakan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari pengujian t dimana nilai sig lebih kecil dari nilai α (0,05) yaitu sebesar (0,000)

H₂ . Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda

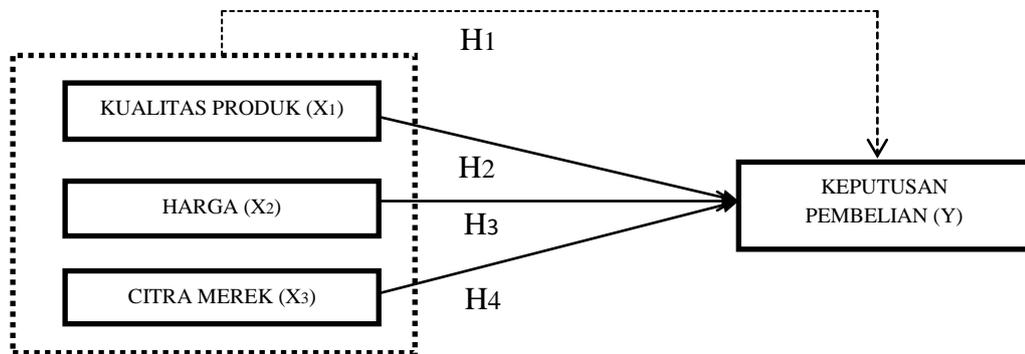
Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi konsumen dan asosiasi dari merek tertentu, termasuk skala multidimensional, teknik proyeksi, dan sebagainya (Tjiptono, 2011). Citra merek adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan tertanam di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dengan citra merek. Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi di memori konsumen (Kotler, 2012). Menurut Kotler (2012), citra merek adalah “asosiasi yang diaktifkan dalam memori seseorang ketika berpikir tentang merek tertentu.

Asosiasi semacam itu dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, seperti yang kita pikirkan tentang orang lain. ”*Brand image* adalah representasi dari persepsi keseluruhan merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman-pengalaman sebelumnya merek. Citra merek dikaitkan dengan sikap keyakinan dan preferensi untuk sebuah merek. Konsumen yang melihat citra positif merek lebih cenderung membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hendra dan Lusiah 2012) yang berjudul “Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Efikasi Diri pada Keputusan Pembelian Produk Label Pribadi” menyatakan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian produk informasi.

H3 . Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pembahasan tentang perilaku konsumen terhadap banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian *sebuah sepeda motor*. Perilaku pembelian konsumen sering kali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan baik eksternal maupun internal. Penelitian ini mengambil tiga faktor yaitu: kualitas produk, harga dan citra merek. Faktor-faktor tersebut diduga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian *sepeda motor honda* pada masyarakat Magelang. Variabel kualitas produk, harga dan citra merek sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.



Keterangan :

Pengaruh Simultan : -----

Pengaruh Parsial : ————

Gambar 2.2
Kerangka Pikir

Sumber: Modifikasi Penelitian, 2018

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

a) Populasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2012, p.7) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pada masyarakat Dalam penelitian ini konsumen yang telah membeli sepeda motor honda di dealer tunas jaya magelang Namun, karena populasi masyarakat di Temanggung dan Magelang jumlahnya terlalu banyak maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

b) Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian *sepeda motor honda di dealer tunas jaya magelang*. Namun untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian, maka diambil sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian sepeda motor di dealer tunas jaya magelang.

Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data (Sugiyono, 2009).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari responden yang ada dilakukan dengan cara memberikan kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden. Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab penelitian (Indriantoro dan Supomo., 1999) atau berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Cooper dan Emory, 1997). Data primer menurut (Jogiyanto, 2004) secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data penelitian diperoleh dari jawaban atau persepsi responden terhadap kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian melalui kuesioner. Sumber data ini akan diperoleh langsung dari warga Magelang yang menjadi konsumen dealer sepeda motor Honda tunas jaya magelang. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-

formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2009).

3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/ sifat dari objek, individu / kegiatan yang mempunyai banyak variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya (Husein Umar, 2003:43). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2009) Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini variabel penelitian dibedakan menjadi 3 (tiga) yaitu :

1) Variabel independent

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat berdiri sendiri dan tidak tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Sedangkan menurut (I. Ghozali, 2006) variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat. Metode inilah yang menguji untuk

mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua set variabel dinamakan demikian karena variabel ini bebas dalam mempengaruhi variabel lain. Sebelum menguji hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan pengidentifikasian variabel-variabel yang akan dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3)

2) Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri dan tergantung pada variabel lainnya (Sugiyono, 2008). Variabel terikat ini adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Tujuan dari metode dependen ini adalah untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara individual dan atau bersamaan (I. Ghazali, 2006). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

b) Pengukuran Variabel

Pengukuran data dengan kuesioner (angket), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini terdapat pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis dengan menggunakan

skala likert. Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam angket dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei (H. Imam, 2012).

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pertanyaan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Metode pengukuran variable dalam penelitian menggunakan skala likert 5 (lima) item nilai. Penggunaan skala 1-5 untuk setiap jawaban responden, selanjutnya dibagi ke dalam lima katagori yaitu :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) dengan nilai skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) dengan nilai skor 3
- d. Setuju (S) dengan nilai skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) dengan nilai skor 5

c) Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih *substantive* dari suatu konsep agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya. Definisi operasional ini menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replika pengukuran dengan cara yang sama

atau mengembangkan cara pengukuran *construct* lebih (Sugiyono, 2012).

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti didefinisikan sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi responden tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang .

Terdapat empat indikator variabel keputusan pembelian (Mentari Kasih Labiro 2017) yaitu:

- 1) Minat beli yang kuat
- 2) Kebutuhan akan suatu produk
- 3) Keyakinan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah persepsi responden terhadap produk sepeda motor Honda di dealer sepeda motor tunas jaya magelang. Terdapat lima indikator variabel kualitas produk (muhamad yusuf 2011) yaitu:

- 1) Keiritan bahan bakar
- 2) Fitur
- 3) Keandalan
- 4) Daya tahan
- 5) Penampilan produk yang menarik

3. Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat sebuah produk sepeda motor Honda di dealer tunas jaya

magelang, Terdapat tiga indikator variabel harga (Stanton 1998) yaitu:

- 1) Keterjangkauan
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

4. Citra merek

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sepeda motor Honda di dealer tunas jaya magelang, Terdapat tiga indikator variabel citra merek (Mentari Kasih Labiro 2017) yaitu:

- 1) Kemudahan dikenali
- 2) Reputasi (memiliki nilai lebih tinggi)
- 3) Kepuasan menggunakan produk

D. Alat Analisis

1) Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (I. Ghozali, 2006). Satu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat Teknik pengujian yang sering digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Korelasi Bivariate Pearson (Produk *Momen Pearson*). Analisis ini dengan cara mengorelasikan masing-masing skor item dengan skor total, skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji realibilitas dimaksud untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* dengan menggunakan software SPSS. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>0,70$ (H. I. Ghozali, 2013).

2) Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dengan menggunakan *program SPSS*.

Berikut persamaan dengan analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi untuk X1 (Kualitas Produk)

b₂ = koefisien regresi untuk X2 (Harga)

b₃ = koefisien regresi untuk X3 (Citra Merek)

X1 = Variabel independen Kualitas Produk

X2 = Variabel independen Harga

X3 = Variabel independen Citra Merek

e = *error* (nilai residu)

Data yang diperoleh akan digunakan untuk menguji hipotesis. Metode untuk menguji hipotesis dan menganalisis data adalah dengan menggunakan *Multiple Linear Regression* (Regresi Linear Berganda) dari program SPSS Versi 25.0. Alasan menggunakan metode tersebut karena hasil analisis regresi linear berganda ini mampu mengidentifikasi dan menjelaskan variabel-variabel independen yang signifikan terhadap variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen, serta mampu menjelaskan hubungan

linear yang mungkin terdapat diantara variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent Koefisien Regresi menunjukkan besarnya konstanta dan parameter dari setiap variabel independen dalam persamaan.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (I. Ghozali, 2006).

Dikarenakan penelitian ini adalah regresi linier berganda, maka uji R yang digunakan adalah Adjusted R Square, rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (1-R^2) \frac{n-1}{n-k-1}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya variable

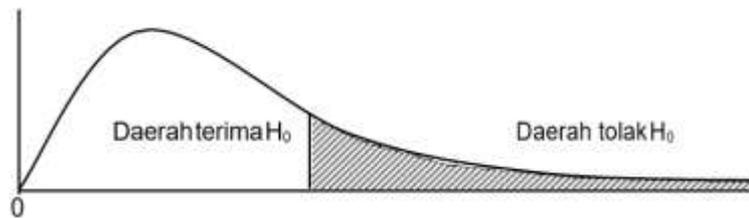
Adjusted R Square merupakan alat uji koefisien determinasi dimana nilai adjusted R Square menunjukkan arti bahwa nilai yang ada memberikan arti bahwa kontribusi keputusan pembelian yang disebabkan oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek sebesar nilai kontribusi Adjusted R Square juga dapat diperoleh dari perhitungan menggunakan program SPSS.

c. Uji F

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas citra merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan adalah :

- 1) $H_0 : B_1 = B_2 = B_3 = 0$, Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) $H_a : B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq 0$ Artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:
 1. Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
 2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
 3. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

4. Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak



Gambar 3.1
Uji F

Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian simultan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F = Nilai Fhitung

R^2 = Koefisien Korelasi yang telah ditentukan

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Anggota Sampel

d. Uji t

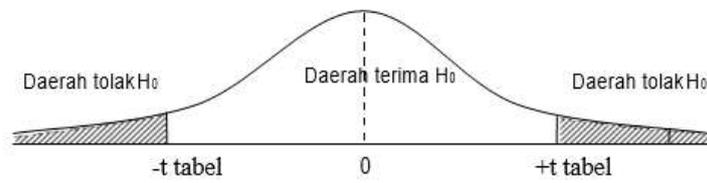
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya signifikan atau tidak. Pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada dealer sepeda motor honda tunas

jaya magelang. Cara mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah dengan melihat tabel *coefficients* dapat dilihat dari koefisien regresi dan hubungan antara variabel tersebut. Jika tanda (-) maka variabel independen berpengaruh negatif terhadap variabel dependen dan jika tidak ada tanda (-) maka variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan pada kolom “*sig*” adalah untuk melihat signifikansinya. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 5\%$ (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilainya kurang dari $\alpha = 10\%$ (0,10) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variable dengan membandingkan T_{hitung} dengan T_{tabel} , signifikansi 0.05 dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Bila $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan signifikansi < 0.05 , maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (faktor kualitas produk, harga dan citra merek) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).
- 2) Bila $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan signifikansi > 0.05 maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (kualitas produk, harga dan citra merek) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian).

Menurut Sugiyono (2014:240), daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Uji F

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Tunas Jaya dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Berdasarkan penelitian yang saya lakukan maka dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa 2 variabel independen (kualitas produk dan harga) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Tunas Jaya. Artinya menurut konsumen, 2 variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Honda di Dealer Tunas Jaya.
2. Berdasarkan analisis, hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Tunas Jaya.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan citra merek) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif terbesar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Tunas Jaya adalah variabel kualitas produk

4. Pada variabel citra merek (X3) hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,018, kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk (X1) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,469, dan yang terendah adalah variabel harga (X2) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,210.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Honda atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan segera melakukan pengecekan jika terdapat sepeda motor yang cacat atau tidak sempurna..
2. Perusahaan harus meningkatkan image sepeda motor Honda, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga penjualan sepeda motor Honda di pasar. Selain itu kerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan mengeluarkan penjualan secara angsuran akan sangat diperlukan serta melakukan diskon pada saat event-event tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas. Diponegoro.
- Arikunto, S. (2006). *Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu. Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Canon, Joseph. P, dkk. (2011). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper dan Emory. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Denny Kristian dan Rita Widayanti, (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana *Jurnal Ekonomi Bisnis, (2011)*,”
- Engel, et all. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy Tjiptono, dan G. C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- H. Imam, G. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haris Permatasari Putri, A., & Djoko Waluyo, H. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz (Studi Kasus pada Honda Semarang Center Semarang), (24).
- Hendra dan Lusiah, (2012) yang berjudul “Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Efikasi Diri pada Keputusan Pembelian Produk Label Pribadi”, *wilmar bussiness indonesia. STIE IBBI*
- <http://junaidichaniago.wordpress.com>
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. (R. F. Sikumbang, Ed.). Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan. Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Lasander, C. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Beat. *EMBA, 1*, 284–293.
- Mardalis. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia (kelima)*. Yogyakarta: BPFE.
- Mentari K.Libiro. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Purbasari. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*
- Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, 3*(12), 1–17.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utomo, S. dan S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer MPM Motor Madiun, 18.
- Yusup, M. (2011). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, 1–71.