

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
KAWASAKI KLX 150cc di WILAYAH MAGELANG.**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun Oleh:

Zaenal Saefudin

NIM: 13.0101.0024

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

2018

**ANALISIS PENGGERUH BRAND IMAGE, ATRIBUT PRODUK
DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX 150cc DI WILAYAH
MAGELANG**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :
Zaenal Saefudin
(13.0101.0024)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2018**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX 150cc DI WILAYAH MAGELANG

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Zaenal Saefudin

NPM 13.0101.0024

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal **17 FEB 2018**

Susunan Tim Penguji

Pembimbing

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Pembimbing I

Pembimbing II

Tim Penguji

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Ketua

Luk Luk Anul Hidayati, S.E., M.M.

Sekretaris

Muhdiyanto, S.E., M.Si.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana S1



Tanggal

19 MAR 2018

Dra. Marlina Kurnia, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zaenal Saefudin
NIM : 13.0101.0024
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang Saya susun dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX 150cc DI WILAYAH MAGELANG

adalah benar-benar hasil karya Saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya ini 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, 24 Februari 2018
Peneliti,



Zaenal Saefudin
NPM. 13.0101.0024

RIWAYAT HIDUP

Nama : Zaenal Saefudin
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 06 Desember 1994
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Palembang Mesuji OKI Jaya Bhakti
Alamat Email : Zaenalkh112@gmail.com
Pendidikan Formal :
SD (2000-2006) : SD Negeri 11 Desa Jaya Bhakti
SMP (2006-2009) : MTS Nurul Qolam Dabuk Rejo
SMA (2009-2012) : MAN 1 Mesuji, Surya Adi
SI (2013-2018) : Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 24 Februari 2018

Peneliti



Zaenal Saefudin

NPM. 13.0101.0024

MOTTO

“Allah mencintai pekerjaan yang apabila bekerja ia menyelesaikan dengan baik”
(HR. Thabrani)

“Jika kehidupan seperti roda yang berputar, roda akan selalu dalam keadaan yang baik asal roda itu berada di jalan yang baik”
(Zaenal S)

“Banyak dari kita berfikir kenapa tidak ada orang yang murni berniat untuk mengubah suatu keadaan agar lebih baik.
Kenapa bukan kita saja yang menjadi orang ini”
(Zaenal S)

“Dan tiadalah nikmat kebahagiaan tanpa merasakan sulitnya perjuangan”
Sumber kekuatan dan semangat itu Allah yang punya
Tapi kalianlah perantaranya
(Zaenal S)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Klx 150cc Diwilayah Magelang).**”

Skripsi ini adalah 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. Kendala 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. Dra. Marlina Kurnia MM. Dekan fakultas Ekonomi dan selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Bayu Sindu Raharja, S.E., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan sarannya sehingga mempermudah saya dalam menyelesaikan skripsi saya.
3. Kepada kedua orang tua saya bapak Sadi dan ibu Soimah yang telah mencurahkan tenaga, doa dan dukungannya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan lancar, dan juga saudara-saudara yang memberikan doa dan dukungannya kepada saya.
4. Kepada teman-teman telah yang memberi semangat dan menjadikan pengerjaan skripsi ini lebih menyenangkan.

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Telaah Teori.....	7
1. Perilaku Konsumen.....	7
2. Keputusan Pembelian	8
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Perumusan hipotesis	25
D. Kerangka Pikir	28
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN	30
A. Populasi dan Sampel.....	30

B. Teknik Pengumpulan Data.....	31
C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
D. Teknik pengambilan data.....	33
E. Variabel Penelitian.....	34
F. Metode Analisis Data.....	35
G. Uji Hipotesis	37
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Statistik Deskriptif Responden	Error! Bookmark not defined.
B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
C. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Data	Error! Bookmark not defined.
D. Analisis Dan Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
E. Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	52
KESIMPULAN	52
A. Kesimpulan	52
B. Keterbatasan penelitian.....	53
C. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1	kisi-kisi instrument penelitian.....
Tabel 2	distribusi dan penerimaan kuisoner.....
Tabel 3	rekapitulas data responden
Tabel 4	statistik deskriptif data penelitian
Tabel 5	hasil uji validitas
Tabel 6	hasil reabilitas
Tabel 7	hasil analisis regresi linear berganda
Tabel 8	hasil koefisien determinasi model summary
Tabel 9	hasil uji f
Tabel 10	hasil uji t.....

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Keputusan Pembelian.....
Gambar 2	Paradigma Penelitian/Kerangka Pikir.....

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	
Lampiran 2 Data Kuesioner	
Lampiran 3 Analisis Data	
A. Uji Validitas	
B. Uji Reliabilitas	
C. Uji Koefisien Determinan (R^2)	
D. Uji F	
E. Uji t	

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI KLX 150cc DI WILAYAH MAGELANG

**Oleh:
Zaenal Saefudin
13.0101.0024**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image*, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki klx 150cc di wilayah Magelang. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden yang memiliki sepeda motor Kawasaki klx 150cc, dengan menggunakan metode *acidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *brand image* akan semakin mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Pada pengujian selanjutnya menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik atribut produk akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Dan pada pengujian terakhir hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya kesesuaian harga dengan manfaat serta nilai guna pada produk akan mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Brand Image, Atribut Produk, Harga, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Indonesia memiliki jumlah penduduk yang banyak, dan dari waktu ke waktu jumlah penduduknya yang banyak dan terus bertambah banyak, hal ini menjadikan Indonesia menjadi sasaran para pelaku bisnis, salah satunya perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi, dan kebutuhan masyarakat akan alat transportasi menjadi sangat penting, salah satu alat transportasi yang menjadi pilihan yaitu sepeda motor, karena memang saat ini sepeda motor dirasa paling efektif untuk menghadapi kemacetan yang sering terjadi, selain mempercepat waktu tempuh kendaraan ini juga mudah digunakan.

Kebutuhan akan alat transportasi kini telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat, dibanding dengan menggunakan transportasi umum untuk kebutuhan sehari-hari, kemudahan untuk memiliki sepeda motor dengan pembelian cash maupun dengan cara kredit juga menjadi alasan masyarakat memilih untuk memiliki kendaraan ini, selain itu juga menunjang untuk kebutuhan aktifitas sehari-hari serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif menambah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu semakin bertambah.

Perusahaan Kawasaki menawarkan Kawasaki KLX 150cc yang memiliki desain yang berbeda dari pada kendaraan yang biasa kita ketahui di jalan umum, Kawasaki KLX 150cc dibekali kaki-kaki yang nyaman untuk digunakan di berbagai jalan, seperti jalan tanah maupun jalan aspal, sepeda

motor ini didesain berkonsep motor trail sehingga nyaman, lincah, ringan dan membuat pengendara terlihat lebih gagah saat mengendarai.

Kawasaki KLX 150cc di luncurkan dengan menawarkan sensasi berkendara yang berbeda dari yang lain, dengan berdesain trail membuat pengguna sepeda motor ini merasakan sensasi mengendarai motocross sehingga terkesan lebih laki dan gagah, Kawasaki Klx 150cc ini dengan berbekal volume mesin 150cc menjadikan KLX 150cc nyaman untuk dibawa harian, touring, dan trail adventure, serta dengan menggunakan New Constant Velocity, yang akan menjadikan sepeda motor ini ramah lingkungan, dengan mengadopsi karburator keihin Sistem Vacuum menghasilkan tenaga yang kuat, dan hemat bbm.

Untuk membeli sebuah produk seorang konsumen tentu saja tidak mau asal-asalan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2012:248). Melalui sebuah produk, perusahaan dapat dengan leluasa mencari konsumen. Melalui produk pula perusahaan dapat mengetahui tingkat kebutuhan konsumen, dapat menentukan strategi pemasaran seperti apa yang akan ditetapkan untuk produk tersebut. (Aris Marwanto 2015:79)

Banyaknya merek sepeda motor yang di tawarkan oleh produsen sepeda motor di Indonesia menjadikan persaingan pasar sepeda motor semakin ketat. Ini membuat para produsen sepeda motor harus mengambil strategi yang tepat dalam bidang pemasaran. Keputusan konsumen untuk memilih produk yang

akan dibeli salah satunya di pengaruhi oleh faktor-faktor perilaku konsumen, diantaranya yaitu *brand Image*, atribut produk dan harga.

Suatu brand image yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler, 2008:346) brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Atribut produk juga tidak bisa dipisahkan dari strategi pemasaran produk yang nantinya akan dapat dikontrol langsung oleh perusahaan yang akan menjadi rangsangan bagi konsumen dalam proses menentukan keputusan pembelian. Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Selain *brand image* dan atribut produk, harga juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian

mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2007:79).

Berdasarkan uraian diatas penelitian ini bertujuan ingin mengetahui bagaimana pengaruh dari Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX 150cc di Wilayah Magelang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Kawasaki KLX 150cc ?
2. Apakah Atribut Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Kawasaki KLX 150cc ?
3. Apakah Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada sepeda motor Kawasaki KLX 150cc ?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX 150cc.
2. Mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX 150cc.

3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki KLX 150cc.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan sebagai pengetahuan dalam menerapkan ilmu teoritis yang didapat diperkuliahan dalam bentuk praktik khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi pertimbangan atau informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk dapat mengetahui factor-faktor dominan apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kembali terhadap barang atau jasa yang sudah digunakan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi dalam rangka menyesuaikan atau memenuhi sesuai dengan harapan konsumen mengenai produk yang mereka dibutuhkan.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai gambaran atau wawasan dan bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen harus memperhatikan tentang apa saja hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka melakukan keputusan pembelian terhadap sebuah barang/jasa yang akan dibeli atau digunakan.

Dengan begitu diharapkan konsumen akan lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli kembali barang tersebut.

E. Sistematika Pembahasan

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini meliputi uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

2. BAB II Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Bab ini berisi uraian tentang pembahasan dari permasalahan secara teoritis yang didasarkan pada literatur, sumber pustaka, sumber ilmiah yang berguna sebagai acuan perbandingan hasil penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini bertujuan untuk menerangkan dan menguraikan tentang populasi dan sampel, metode pengambilan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

4. BAB IV Hasil dan Pembahasan

pada bab ini bertujuan untuk membahas dan menguraikan pengujian yang telah dilakukan meliputi statistik deskriptif responden, uji validitas data dan uji hipotesis.

5. BAB V Kesimpulan

Bab ini berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran. Bagian akhir akan diisi dengan lampiran yang dapat mendukung skripsi ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan terhadap produk atau jasa yang akan digunakan. (Hartimbul Ginting, 2011:33).

The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan: perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara kognisi, afeksi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. (Supranto, J., dan Nandan Limakrisna, 2007:4).

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan (memakai, mengkonsumsi) dan menghabiskan produk (barang dan jasa) termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Supranto, J., dan Nandan Limakrisna, 2007:4).

Menurut Hasan (2008:182) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam memuaskan hasrat atau kebutuhan mereka untuk memenuhi keinginan serta kesesuaian dengan apa yang dirasa paling tepat untuk dijadikan pilihan sebagai penyelesaian masalah yang mereka hadapi saat ini, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181).. Kotler dan Armstrong (2008:129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240).

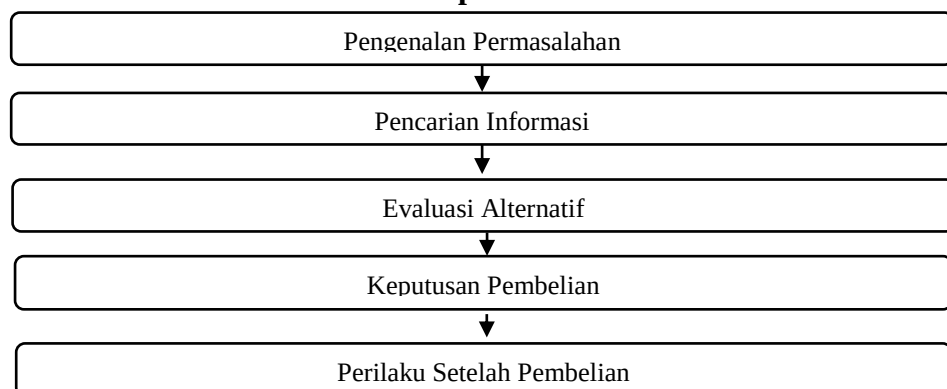
Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam

pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003:11).

b. Proses Keputusan Pembelian

Ada beberapa yang dilakukan konsumen ketika akan dan sesudah melakukan keputusan pembelian produk maupun jasa yang yang di pilih, menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007:235) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan dalam proses sebagai berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2007:235)

1) Pengenalan Masalah

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, yang nantinya informasi tersebut akan digunakan sebagai pertimbangan untuk pemecahan masalah.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi berasal dari : sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian).

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan keputusan pembelian, seorang konsumen bisa mengamati ataupun mengambil lima sub atau poin sebagai pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, yaitu: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2007:226) yaitu meliputi:

1) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Keputusan tersebut menyangkut pula bentuk, ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terkait tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

2) Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan serta keunggulan dan kelemahan pada masing-masing merek. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana atau apa yang menjadikan konsumen memilih sebuah produk.

3) Pilihan Dealer

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat atau toko mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda beda dalam menentukan pilihan tempat pembelian, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

5) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

6) Metode Pembayaran

Setelah melalui beberapa proses dan akan melakukan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen atau dirasa sesuai dengan yang akan digunakan saat bertransaksi, pembayaran secara *cash* atau kredit.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

a. *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image*

Menurut (Kotler, 2008:346) *Brand Image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong (2008:80) di mana “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya brand image atau brand description, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand). Pengertian *Brand Image* menurut (Keller, 2003:166) bahwa:

- a) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

- b) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

2) Elemen-elemen Merek

Elemen–elemen dari merek menurut Kotler (2009:271) adalah: nama, logo, *symbol*, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

- a) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah arti atau makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 1. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
 2. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
 3. Menarik dan unik, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek

yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan unik.

Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Keller (2008:51) menjelaskan bahwa di dalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek yaitu, pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan, dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Adapun faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek (Keller, 2008:167) adalah sebagai berikut:

- a. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*) Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*) Dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau kepribadian yang merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal oleh konsumen.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of brand association*)

Dengan memiliki keunikan-keunikan suatu produk akan mudah di kenal oleh konsumen, dan dengan keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk/merek mempunyai keunggulan suatu keunikan preposisi penjualan yang nantinya akan membuat konsumen harus membeli merek itu.

Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki tiga variabel pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

b. Atribut Produk

1) Pengertian Atribut Produk

Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin

agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2008:103). Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:213) indikator dalam atribut produk meliputi:

- a) Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.

- b) kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
- c) Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- d) Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- e) Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

2) Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

a) Kualitas produk (*Product quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2008:112)

“*The Ability of a product to perform itsfuntions*” yang berarti

kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

b) Fitur produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive toolfor differentiating the company's product from competitor'sproduct*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

c) Desain produk (*Product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (style), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah

totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

c. Harga

1) Pengertian Harga

Kotler & Armstrong, (2008:345) menyebutkan, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:1) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada konsumen atas suatu produk atau jasa yang diinginkan, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas fungsi dan manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Stanton (1998:308), “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu (produk, tempat, dan promosi) hanya akan menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran tambahan.

2) Tujuan Penetapan Harga

Harga Menurut Tjiptono (2008:152) pada terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, yaitu:

a) Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba.

b) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective.

c) Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para

pesaing harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri- industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

3) Dimensi Stratejik Harga

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi stratejik harga yaitu sebagai berikut.

- a) Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- b) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: reabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (seperti: kompetensi, keramahan,

kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan psikis. Dengan demikian istilah “*good value*” tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.

- c) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah dirubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Menurut Stanton (1998:308), empat indikator yang mencirikan harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu diantaranya:

- 1) Penelitian yang dilakukan Tri Yuliani (2013) dengan judul “pengaruh promotional mix terhadap pembelian sepeda motor Yamaha pada masyarakat kecamatan Jebres Surakarta” dengan menggunakan variable dependen keputusan pembelian dan variable independen periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Dan didapat hasil bahwa variable periklanan dan publisitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Hari Setiawan (2012) dengan judul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda matik beat studi pada PT. Nusantara Solar Sakti” dengan variable dependen keputusan pembelian dan variable independen harga dan kualitas produk. Dan didapat hasil variable harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2011) dengan judul “pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain produk terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Banjar Baru di Kalimantan Selatan” dengan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independennya kualitas produk, promosi, dan desain produk. Dan didapat hasil kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Oetama (2010) dengan judul “Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Motor Honda di Sampit” dengan variabel dependen keputusan pembelian dan variabel independennya produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Dan didapat hasil produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan hipotesis

1. *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Semakin baik suatu *brand image* pada produk tersebut, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan terhadap pesaingnya, salah satunya akan mampu menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki *brand image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. *Brand image* suatu produk sangat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk tersebut. Konsumen dengan persepsi

brand image yang positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari *brand image* yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83).

Semakin baik *brand image*, semakin tinggi minat atau kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Tosan Widodo (2016) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor vario di Kulon Progo. Berdasarkan konsep tersebut hipotesis yang diajukan adalah:

H1. *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan membeli barang atau jasa yang dirasakan perlu serta bermanfaat baginya. Untuk memutuskan bahwa barang atau jasa itu memberikan manfaat maka konsumen akan melihat pertama kali pada atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda pada umumnya dalam hal memandang atribut produk yang dianggap penting.

Mereka memberikan perhatian paling besar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya. Produk dapat digolongkan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki sangat menonjol di pasaran. Konsumen juga mengembangkan keyakinan merek, di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut berbeda-

beda. Kumpulan keyakinan atas suatu merek membentuk citra merek dari produk tersebut. Menurut Kotler (2000:206) bahwa konsumen sampai pada sikap (keputusan, preferensi) atas bermacam-macam merek melalui evaluasi atribut tersebut.

Atribut produk adalah unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk lain yang ditawarkan di pasar. Penelitian yang dilakukan Edi Suswardji, dkk (2012) di dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU. Berdasarkan konsep tersebut hipotesis yang di ajukan adalah:

H2. Atribut Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka butuhkan. Apalagi bila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari, konsumen akan sangat memperhatikan harganya. Perusahaan perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik

perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya.

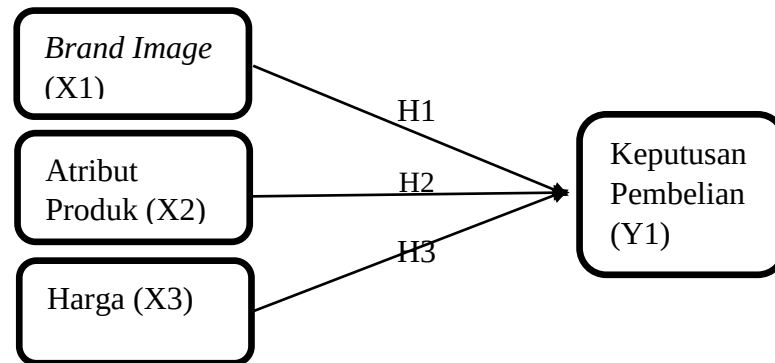
Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2007:79). Penelitian yang dilakukan Purwati dkk (2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Monda matik Beat studi pada PT. Nusantara Solar Sakti. Berdasarkan konsep tersebut hipotesis yang diajukan yaitu:

H3. Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan Konsep tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variable yang diteliti. Penelitian ini disusun untuk memberikan persepsi yang sama tentang arah keterkaitan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan variable bebas yaitu *brand image*, atribut produk dan harga. Variable tersebut digunakan sebagai faktor yang mampu mempengaruhi persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian pada

suatu produk maupun jasa. Berdasarkan hal tersebut hubungan antar variable dapat digambarkan dalam kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

Keterangan :

—————→ = Parsial

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2008:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. yang menjadi populasi sasaran dalam penelitian ini populasi di ambil dari masyarakat yang memiliki sepeda motor kawasaki klx 150cc di wilayah Magelang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sugiyono (2007:91).

Pengambilan Sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang atau di anggap pantas untuk di jadikan sebagai sampel, seseorang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2001:60).

Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah konsumen yang menggunakan sepeda motor kawasaki klx 150cc tidak teridentifikasi. Guilford (1987) dalam Alimunir (2003) menyebutkan persyaratan minimal untuk sampel adalah 30 responden, namun semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat, maka pada penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 120 responden karna diharapkan penelitian ini akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

B. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan cara kuesioner. Teknik pengumpulan data kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya, kemudian disajikan kepada responden. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang memiliki sepeda motor Kawasaki KLX 150cc. Untuk mengukur pendapat respon dan dengan menggunakan skala Likert (*likert scale*), skala Likert (*likertscale*) adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Menggunakan skala likert untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Yang masing-masing pertanyaan diberi skor berdasarkan skala Likert 1 sampai 5 (Saebani dan Nurjaman, 2013;126).

C. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk mengukur suatu variable di dalam suatu pelitian perlu adanya definisi operasional artinya mengoperasionalkan variable-variabel untuk dapat diukur. Variable penelitian yan diguakan adalah sebaigai berikut:

1. Keputusan pembelian merupakan perilaku untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan informasi yang diketahui dengan realita tentang produk tersebut. Pengukuran variabel keputusan pembelian menggunakan 12 item pertanyaan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
 - a) Pilihan produk
 - b) Pilihan merek
 - c) Pilihan dealer
 - d) Jumlah pembelian
 - e) Waktu pembelian
 - f) Metode pembayaran
2. *Brand Image* (citra merek) (X1) adalah persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap *brand image* yang dimiliki produk yang akan dipakai dan digunakan oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Pengukuran variabel *brand image* menggunakan 6 item pertanyaan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
 - a) *Corporate Image* (citra pembuat)
 - b) *User Image* (citra pemakai)
 - c) *Product Image* (citra produk)
3. Atribut Produk sebagai variabel bebas kedua (X2) atribut produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik,

serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa sesuai dengan kebutuhan. Pengukuran variabel atribut produk menggunakan 6 item pertanyaan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- a) Kualitas produk (*Product quality*)
 - b) Fitur produk (*Product features*)
 - c) Desain produk (*Product design*)
4. Harga variabel bebas ketiga (X3). harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Pengukuran variabel harga menggunakan 8 item pertanyaan dengan menggunakan indikator sebagai berikut :
- a) Keterjangkauan harga
 - b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c) Daya saing harga
 - d) Kesesuaian harga dengan manfaat

D. Teknik pengambilan data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang diambil melalui kuisioner yang akan diberikan pada calon responden untuk nantinya mendapatkan data untuk di olah. Menurut Sugiyono (2008:66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuisioner yang disusun sesuai dengan indikator-indikator dari variabel penelitian.

Sedangkan teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang atau persepsi seseorang terhadap sesuatu produk, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu:

1. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
2. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
3. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
4. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
5. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

E. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono:2004) Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Independen (variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen adalah: Harga (X1), Brand Image (X2), Atribut Produk (X3).
2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan kuesioner. Kuesiner adalah teknik pengumpulan data

dengan menyerahkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respons) menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. (Hasan:2002). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2011:47). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2011:48).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda yakni suatu analisis yang digunakan untuk melihat/mengukur sejauh mana pengaruh *brand image* (X1), atribut produk (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk sepeda motor Kawasaki Klx 150cc yang diteliti pada wilayah Magelang, dengan menggunakan rumus regresi linear berganda, menurut (Sugiyono, 2008:277) yaitu :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Brand Image*

X2 = Atribut Produk

X3 = Harga

α = Nilai konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = *term of error*

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) < R² < 1 (100%). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (100%) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk

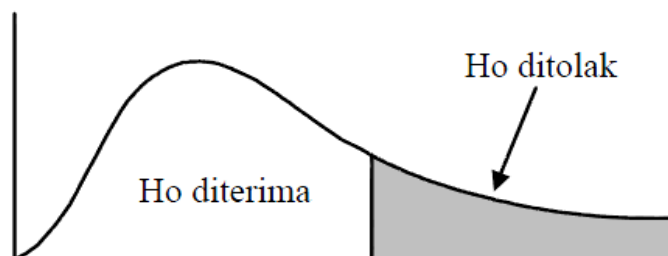
memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

G. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic, uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan atau layak untuk memprediksi variabel dependen atau tidak (Priyanto, 2008:81) Kriteria penentuan keputusan hipotesis :

- a. H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

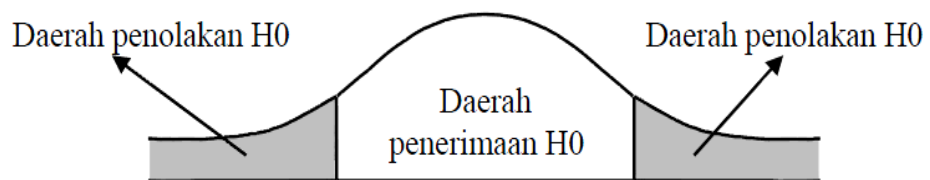


Gambar 3.1
Uji F

2. Uji t

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Apabila tingkat signifikansi (α) $\leq 5\%$, maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima.
- b) Apabila tingkat signifikansi (α) $> 5\%$, maka H_0 diterima dan sebaliknya H_a ditolak.



Gambar 3.2
Uji t

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel *brand image* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki klx 150cc. Hal ini dibuktikan dari tingkat signifikansi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(2,540 > 1,6579)$ dengan signifikansi 0,012. Atas dasar hasil tersebut dapat dikatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pada pengujian variabel atribut produk menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor kawasaki klx 150cc. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(3,252 > 1,6579)$ dengan signifikansi 0,001. Atas dasar hasil tersebut dapat dikatakan bahwa, terdapat pengaruh yang positif secara parsial dari variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pada variabel ketiga yaitu harga juga menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki klx 150cc. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,280 > 1,6579$ dengan signifikansi 0,024. Atas dasar hasil tersebut dapat dikatakan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor kawasaki klx 150cc.

B. Keterbatasan penelitian

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan kuesioner, sehingga masih ada kemungkinan kelemahan yang ditemui, seperti jawaban responden yang kurang cermat dalam menjawab serta pernyataan yang kurang lengkap atau kurang dipahami oleh responden.
2. Penelitian ini hanya meneliti beberapa faktor yaitu *brand image*, atribut produk dan harga yang terhadap keputusan pembelian. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sepeda Motor Kawasaki Klx 150cc
 - a) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga *brand image* yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal ini bias menjadi pertimbangan perusahaan agar terus menjaga image baik dan terus meningkatkannya. Dengan cara memberikan pelayanan khusus, ikut berpartisipasi dalam kegiatan social, menggunakan logo yang mudah dikenal, menyasar pada target yang tepat sehingga produk akan mudah diterima oleh konsumen.
 - b) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai bahwa variabel atribut produk menjadi faktor

yang diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian, dengan begitu penambahan atribut yang sesuai menjadi hal perlu diperhatikan perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan cara membuat tampilan yang menarik, membuat banyak varian desain, pilihan warna dan acesoris yang jarang ada pada pesaing dari produk tersebut.

- c) Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti perusahaan perlu memperhatikan harga yang akan dikeluarkan untuk produk tersebut, terkait jumlah atau nilai uang yang harus dikeluarkan untuk produk tersebut apakah sesuai dengan nilai serta manfaat dari produk tersebut. Dengan memberikan kesesuaian harga terhadap manfaat serta nilai fungsi produk dan memberikan harga khusus atau potongan terhadap produk tertentu.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan agar penelitian selanjutnya untuk menambahkan lagi beberapa variabel lain yang akan diteliti untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Azwar, Saifuddin. (2009). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting Hartimbul. (2011). *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya

<http://bidanshop.blogspot.com/2017/11/06mengenal-populasi-penelitian.html>

<http://teorionline.wordpress.com/2018/01/24/uji-validitas-dan-reliabilitas/>

<http://bonteng.wordpress.com/2017/11/16/atribut-produk/>

Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga

Kottler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.

Kottler, Philip, Gary Amstrong. 2003 *manajemen pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. (2007). Edisi Bahasa Indonesia, *Manajemen Pemasaran* , Jilid 1, Ed 12,PT Indeks.

Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.

_____. (2003). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

_____. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 10, PT. Prebalindo, Jakarta.

_____. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Purwati, Heri Setiawan. dkk. (2012). “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat” (Studi Kasus Pada Pt. Nusantara Solar Sakti) Politeknik Negeri Sriwijaya.

Sekaran, Uma. (2006). *Research Methods For Business*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.

Solimun. (2005). *Stucture Equation Modelling (SEM) Lisrel & Amos*. Cetakan kesatu. Malang: Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.

Stanton, J.William. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Stanton, William J. (2007). *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta. Erlangga.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

- _____. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta
- _____. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Cetakan Pertama*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suswardji, Edi. dkk. (2012). “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU” (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang). Universitas Singaperbangsa Karawang. Jurnal Manajemen Vol.10 No.1 Oktober 2012.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____. Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Taufiq Fatqurrohman “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax” (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Kota Bandung Tahun 2016) *Jurusan D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom*.
- Tosan Widodo (2016) “Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo” Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

