

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPADA MOTOR MATIC
MEREK HONDA**

(Studi Empiris pada Daler Honda Timbul Jaya Motor Boyolali)

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

AGUNG GUNAWAN

NPM. 15.0101.0223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
TAHUN 2020**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC
MEREK HONDA**

(Studi Empiris pada Dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali)

SKRIPSI

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



**Disusun Oleh:
Agung Gunawan
NPM. 15.0101.0223**

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

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agung Gunawan

NPM : 15.0101.0223

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA

(Studi Empiris Pada Dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali)

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya, tidak berisikan materi yang dipublikasi atau ditulis oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata tulis karya ilmiah yang lazim.

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

Magelang, 12 Agustus 2020

Pembuat Pernyataan



Agung Gunawan

NPM. 15.0101.0223

RIWAYAT HIDUP

Nama : Agung Gunawan
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, tanggal lahir : Boyolali, 20 April 1997
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : kali Tulang RT/RW 01/03, Deasa Guwo,
Kecamatan Kemusu, Kabupaten Boyolali
Alamat Email : pecikkastam@gmail.com
Pendidikan Formal :
Sekolah Dasar (2003-2009) : SD Negeri 1 Guwo
SMP (2009-2012) : MTs Negeri Wonosegoro
SMK (2012-2015) : SMA Negeri
Perguruan Tinggi (2015-2020) : S1 Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Magelang

Magelang, 12 Agustus 2020

Peneliti,



Agung Gunawan

NPM. 15.0101.0223

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap” (QS. Al- Insyirah 98/5-8)

“Barang siapa yang menempuh perjalanan dalam rangka untuk menuntut ilmu maka Allah akan mudahkan baginya jalan ke surga. Tidaklah berkumpul kaum disalah satu masjid diantara masjid-masjid Allah, mereka membaca Kitabullah serta saling mempelajari kecuali akan turun kepada mereka ketenangan dan rahmat serta diliput oleh para malaikat. Allah menyebut-nyebut mereka dihadapan malaikat” (HR Abu Hurairah)

”Teman adalah Kekuatan” (Patrick star)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MAREK HONDA (Studi Empiris pada Dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.

Dalam melakukan penelitian dan penyusunan penelitian ini tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat penulis atasi berkat doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan pertolongan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Orang tua yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Dr. Suliswiyadi M.Ag selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Magelang.
4. Ibu Dra. Marlina Kurnia, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang.
5. Bapak Mulato Santosa, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Magelang.
6. Ibu Dra. Eni Zuhriyah, M.Sc selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing penulis.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan ilmu serta melayani dengan baik.

8. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah memberikan bantuan penyediaan buku sebagai referensi.
9. Seluruh konsumen honda khususnya matic yang telah bersedia menjadi responden penelitian.
10. Teman – teman yang senantiasa saling mendoakan, mendukung dan berbagi pemahaman ilmu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Penulis memahami bahwa dalam penulisan skripsi ini belum dapat dikatakan sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan masukan yang membangun sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis, instansi serta pembaca sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

Magelang, 12 August 2020

Penulis



Agung Gunawan

15.0101.0223

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	Xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN	7
D. KONTRIBUSI PENELITIAN	7
E. SISTEMATIKA PENULISAN.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. TINJAUAN PUSTAKA	10
1. Grand Theory	10
2. Keputusan Pembelian	10
3. Citra merek	13
4. Harga.....	17
5. Kualitas produk.....	20
6. Promosi	23
7. Kualitas pelayanan.....	32
B. PENELITIAN TERDAHULU	34
C. Pengembangan hipotesis.....	35

D. Kerangka pikir	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
A. Lokasi Penelitian.....	39
B. Populasi dan sampel.....	39
C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	41
D. Definisi Operasional Variabel.....	42
E. Uji Instrument Penelitian	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
A. Statistik Deskriptif.....	50
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55
1. Analisis Regresi Linear Berganda	56
2. Uji R^2	58
3. Uji F.....	59
4. Uji t.....	61
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	63
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	65
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	65
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
6. Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Keterbatasan Penelitian	70
C. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2018.....	1
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden.....	50
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.3 Validitas dan Reliabilitas	54
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas variabel.....	56
Tabel 4.5 Hasil analisis regresi linier berganda	57
Tabel 4.6 Uji R ²	59
Tabel 4.7 Uji F	61
Tabel 4.8 Uji t.....	62
Tabel 4.9 Hasil hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	38
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2. TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN	77
Lampiran 3. OUTPUT SPSS	81
Lampiran 4 TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN	89

ABSTRAK**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA****(Studi Empiris Pada Dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali)****Oleh :****Agung Gunawan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan pada konsumen pembelian sepeda motor matic honda di dealer Timbul Jaya Motor Boyolali. Teknik pengambilan sampel dengan metode *Accidental Sampling*. Menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 21. Hasil penelitian secara menunjukkan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan. Kemampuan variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78,3% sedangkan 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan dalam keputusan pembelian sepeda motor.

Kata Kunci : keputusan Pembelian, Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan transportasi saat ini terus mengalami peningkatan yang pesat. Terdapat berbagai macam alat transportasi yang sedang berkembang, salah satunya adalah sepeda motor. Seperti diketahui sekarang, sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien yang digunakan oleh masyarakat umum. Dalam hal ini perusahaan industri sepeda motor di Indonesia harus dituntut untuk mengembangkan dan menginovasikan produk-produknya yang baru.

Honda adalah sebuah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT. Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk Honda semakin banyak yang diminati dan selalu unggul dari produk lainnya. Saat ini, sepeda motor matic menjadi salah satu sepeda motor favorit masyarakat Indonesia daripada sepeda motor yang manual. Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga mempermudah penggunaannya.

Tabel 1.
Tabel penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2018

Pabrikan	Hasil Penjualan	Presentase (%)
Honda	1.563.730	78,8%
Yamaha	406.708	20,5%
Suzuki	11.914	0,7%
Kawasaki	0	0%
Jumlah total	1.982.352	100%

Sumber: Data AISI 2018

Berdasarkan data diatas, bahwa penjualan sepeda motor matic yang paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan jumlah pasang pasar sebesar 63,53% dengan jumlah penjualan sebanyak 1.563.730 unit. Kemudian Yamaha menduduki peringkat kedua dengan pasang pasar 20,5% dan penjualan sebanyak 406.708 unit. Selanjutnya Suzuki menduduki peringkat ketiga dengan pasang pasar sebesar 0,7% dengan penjualan 11.914 unit.

Merek sepeda motor yang berkembang di Indonesia yaitu seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan merk lainnya. Dengan banyaknya jenis yang ada berakibat pada ketatnya persaingan produsen sepeda motor. Semua bersaing untuk memasarkan produknya dengan keunggulan produk masing-masing produsen. Namun pada akhirnya konsumen yang berhak untuk memilih yang diinginkan. Konsumen merupakan salah satu faktor yang perlu di pertimbangkan dalam pemasaran produknya. Strategi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Persaingan pemasaran motor merk Honda, Yamaha dan lainnya, persaingan pemasaran kedua merk tersebut memang telah menjadi fenomena yang unik dan menarik. Tanpa mengabaikan merk motor lain, memang kedua merk tersebut yang sangat leading dengan strategi pemasarannya masing-masing. Saat ini honda selalu memimpin pasar dan memegang predikat raja motor matic dan bebek.

Dalam membuat keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan banyak-banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti

faktor budaya, faktor social dan pribadi. Menurut Kotler, (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang di ambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Kusumastuti, (2011: 2) Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zulaikin (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CB 150R Streetfire, sedangkan menurut penelitaian yang dilakukan oleh Rawung dkk (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merk merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk Ketika tidak mengetahui yang cukup

tentang suatu produk. Citra merk adalah persepsi konsumen tentang suatu merk sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen Kotler dkk (2016). Dengan citra merek yang baik pasti akan banyak yang memutuskan untuk pembelian tanpa memikirkan ulang untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang baik atau kuat akan dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan dalam persaingan dan juga produk yang memiliki citra merek yang bagus akan cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Pada penelitian oleh Apriatni (2014), dengan hasil penelitiannya citra merek secara parsial adalah signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang mendasari perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rawung dkk (2015), dengan hasil penelitiannya Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Amstrong, dkk (2015:253), bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli barang, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat dan keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan produknya dari produk lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulaikin (2015), dengan hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan hal penting yang sering digunakan dalam persaingan bisnis. Promosi berfungsi untuk menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, promosi juga berpengaruh terhadap pembelian. Daryanto (2014:94) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmaningrum (2011). Dengan hasil penelitiannya, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan suatu pelanggan, tjiptono, (2010). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. pada penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2013), dengan hasil penelitiannya, pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **PERNGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPADA MOTOR MATIC MEREK HONDA (Studi Empiris Pada Dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali)**

B. RUMUSAN MASALAH

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

1. Adakah pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merk honda di dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali?
2. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merk honda di dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali?
3. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merk honda di dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali?

4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek honda di dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali?
5. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek honda di dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji dan menganalisis adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi dan tambah pengetahuan ilmu bagi para peneliti yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi HONDA untuk mendapatkan informasi lebih tentang keputusan pembelian dan di bidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini di harapkan mampu memberikan informasi dan pertimbangan untuk mengambil keputusan bagi pihak yang berkepentingan terkait tentang keputusan pembelian sepeda motor matic Honda.

E. Sistematika Penulisan

Sistem pembahasan dalam skripsi ini terdiri dari 5 bab, Adapun gambaran dan isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kontribusi penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Bab ini berisi uraian tentang telaah teori, telaah penelitian sebelumnya, perumusan hipotesis dan kerangka berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini secara rinci memuat pendekatan penelitian yang digunakan, tempat, dan waktu penelitian, jenis data dan metode yang digunakan dalam pengambilan sampel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, uji instrument penelitian serta metode yang digunakan dalam analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat penjelasan tentang objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan berisi ringkasan seluruh hasil temuan penelitian yang ada hubungannya dengan masalah penelitian dan saran terhadap objek yang diteliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA) menurut Jogiyanto (2007). Teori menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak dan perilaku. Kehendakan merupakan prediktor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendakan dari orang tersebut. Tetapi setiap orang dapat memilih keputusan dengan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus keyakinan, kehendakan yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif, Jogiyanto, (2007).

Ajzen (1994) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan dan dampaknya terbatas. Pertama, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang lebih spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi oleh objektif yaitu keyakinan kita terhadap keinginan orang lain agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap norma subyektif membentuk suatu niat berperilaku tertentu. Jadi, praktik oleh niat, sedang niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut.

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut Kotler (2013:377) proses keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera di saat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Menurut Nugroho (2010:3) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.

Sangadji (2013:335) membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri

individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa dan pekerjaan.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

3. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

- 1) Faktor Intern, yaitu faktor dari dalam diri konsumen itu sendiri yang meliputi : motivasi, pembelajaran sikap dan kepribadian serta konsep diri.
- 2) Faktor Ekstern, yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, serta keluarga.

Tahap tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler (2013:185) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan dibagi menjadi beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan pembelian: merek dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

2. Citra merek

Merk adalah nama, istilah, tanda, lambing atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjualan atau sekelompok penjualam dan membedakan produk itu dari produk lain. Ini sejalan dengan proses pembentukan citra yang dimulai dari penerimaan informasi mengenai suatu merek atau produk oleh konsumen. Informasi tersebut akan diperlakukan sebagai stimulus dan kemudian ditafsirkan oleh konsumen. Menurut Keller, dkk (2012:248) menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Citra merk merupakan nama, istilah, symbol, tanda dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dari peasing. Tujuan merk menurut Akbar, dkk (2012:17) menyatakan bahwa merk memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.

- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya Tarik produk (misalnya bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta citra prestise tertentu pada konsumen.

Makna dan Tipe Merk menurut Rahman (2010:18) menjelaskan dalam suatu merk memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

1. Atribut

Merk mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik program penjualan, pelayanan, maupun kelebihanannya.

2. Manfaat

Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

3. Nilai

Merk mewakili nilai dari produknya.

4. Budaya

Merk memiliki budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merk layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merk menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Manfaat Citra Merk

Menurut Tjiptono (2011:43) merk juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen, merk berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merk bias mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merk bias diproteksi melalui merk dagang terdaftar proses pemanufakturan bias dilindungi melalui hak paten dan kemasan bias diproteksi melalui hak cipta.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bias dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial return, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Menurut Sunyoto (2012:103), menjelaskan bahwa pemberian nama merk atas suatu produk menjadi sangat penting dan mempunyai manfaat, antara lain:

1. Bagi konsumen

- a. Mempermudah konsumen untuk meneliti produk atau jasa. Untuk merk-merk produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
- b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

2. Bagi penjual

Manfaat nama merk suatu produk bagi penjual di antaranya:

- a. Nama merk memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. Merk juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Karakteristik merk

Menurut Sunyoto (2012:110), beberapa karakteristik suatu merk yang baik, yaitu:

1. Mudah dibaca, diucapkan dan diingat.
2. Singkat dan sederhana.
3. Mempunyai ciri khas tersendiri dan disenangi oleh konsumen.
4. Merk harus menggambarkan kualitas, prestise, produk dan sebagainya.

5. Bias adaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.
6. Merk harus dapat didaftarkan dan mempunyai perlindungan hukum.

Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian

Citra merek dalam sebuah produk yang baik, maka konsumen akan membeli produk itu kembali untuk digunakan atau dikonsumsi. Namun sebaliknya, jika citra merek produk tersebut yang dipikirkan oleh konsumen negatif atau produk tersebut tidak baik, maka pembelian konsumen akan merasa tidak puas dan tidak akan membeli produk atau merek tersebut. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

3. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa, secara lebih luas harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa, Kotler (2010:340). Menurut Armstrong, dkk (2013:151, sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau sejumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Peranan alokasi dari harga adalah

fungsi harga dalam membantu para pembeli memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembeli. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasi kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Mursid (2014:83-84) mendefinisikan dimensi harga menjadi beberapa jenis yaitu:

a) *Cost oriented pricing*. Adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar, terdiri dari dua macam:

1) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan untuk pedagang pengecer, sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh *manufacturer*.

2) *target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka Panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*), tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan beberapa unit yang dijual pada masing-masing tingkat harga.

b) *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen, terdiri dari:

- 1) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- 2) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih, ini dapat didasarkan pada: *customer basis*, *product version basis*, *place basis* dan *time basis*.

c) *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing, terdiri dari:

- 1) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industry.
- 2) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga yang didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

Hubungan harga dengan keputusan pembelian

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra merek.

4. Kualitas produk

Produk merupakan semua yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang organisasi, dan ide, Tjiptono (2014:42). Sedangkan menurut Lupiyadi (2013:92-93), produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut.

Menurut Keller dkk (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Menurut Kotler (2016:203) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apasaja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Oleh karena itu kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam Sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2012:272) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisadilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Hal Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai peran dan pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin tinggi terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Promosi

Promosi adalah kegiatan menginformasikan dan mampu dituntut mampu memberikan gambaran dari manfaat dari suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk membuat jasa menjadi lebih nyata bagi konsumen. promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program

pemasaran. Menurut Sunyoto (2014:154), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui. promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

1) Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun

merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

b. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

c. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2) Dimensi Promosi

Terdapat dimensi-dimensi yang menjadi suatu ciri dari variabel promosi yang dijadikan sebagai hal-hal yang membentuk variabel promosi. Menurut Kotler (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

a. Pesan Promosi

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

b. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan

promosi.

c. Waktu Promosi

Adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

d. Frekuensi Promosi

Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

3) Unsur-unsur Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kegiatan yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa adanya kegiatan bauran promosi, masyarakat tidak akan mengetahui mengenai produk apa yang disediakan oleh perusahaan. Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdiri dari beberapa jenis dari suatu promosi. pengertian bauran pemasaran Menurut Djaslim (2011:192), mengatakan bahwa bauran promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Sedangkan menurut Chandra dkk (2012:350), menjelaskan bahwa elemen bauran pemasaran untuk pasar konsumen akhir yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, dan pemasaran online.

4) Pengertian Bauran Promosi (Promotion Mix)

Dalam mengkomunikasikan produknya ke konsumen, perusahaan dapat melakukannya melalui beberapa alat promosi yang

dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut Kotler (2016:582) pengertian masing-masing alat promosi sebagai berikut:

a. Advertising (Periklanan)

Setiap dibayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media yang print (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media electronic (rekaman, rekaman video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media display (billboard, tanda-tanda, poster).

b. Sales Promotion (Promosi penjualan)

perbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

c. Event and Experiences (Acara dan pengalaman)

kegiatan dan program yang dirancang untuk menciptakan harian Perusahaan yang disponsori atau khusus terkait merek interaksi dengan consumers, termasuk olahraga, seni, entertainment, dan acara couse serta kegiatan yang kurang formal

- d. Online dan Social Media Marketing (Hubungan masyarakat dan publisitas)

Sebuah variety program diarahkan secara internal untuk employes perusahaan atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan produk citra company atau komunikasi produk individu.

- e. Online and Social Media Marketing (Secara online dan media sosial pemasaran)

kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan layanan.

- f. Mobile Marketing (Pergerakan pasar)

Suatu bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel konsumen seluler, ponsel pintar, atau tablet.

- g. Direct and database marketing (Basis data pemarkan dan langsung)

Penggunaan mail, telepon, fax e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

- h. Personal selling (Penjualan secara pribadi / langsung)

interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon karyawan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan

Jenis Promosi Penjualan

Alat-Alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan ada 3 yaitu alat promosi konsumen (*consumer*), alat promosi dagang (*wholesaler*), alat promosi bisnis (*retailer*). Menurut Hermawan, (2012:132) alat promosi penjualan untuk konsumen dapat diidentifikasi beberapa yaitu:

a. Diskon Harga

Potongan harga atau pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian produk dalam satu periode tertentu. Diskon terhadap konsumen sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah yang besar. Untuk membantu dalam program diskon harus ditunjang oleh iklan media massa dan paparan produk atau pemberian contoh produk.

b. Kesepakatan Harga Kemasan

Kesepakatan harga kemasan atau biasa disebut juga dengan price pack deal diterapkan pada bonus dalam kemasan atau sesuatu yang dilekatkan pada kemasan.

c. Pengembalian dana dan Rabat

Promosi pengembalian dana(*refund*) dan rabat (*rebate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.

1) Kupon

Kupon merupakan sertifikat atau tanda legal yang ditawarkan oleh produsen atau pengecer. Kupon menjamin penghematan tertentu atas produk yang dipilih ketika ditunjukkan sebagai poin atas pembelian. Kupon dapat didistribusikan melalui media cetak ataupun media online (mail).

2) Kontes dan Undian

Kontes dan undian berfungsi untuk memberikan peluang kepada konsumen untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai atau produk. Kontes membutuhkan penampilan unjuk kemampuan untuk mendapatkan seorang pemenang. Pada sisi lain, undian seorang pemenang dipilih secara acak. Sehingga yang membedakan adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak.

3) Premium (hadiah)

Premium (hadiah) merupakan kompensasi nyata yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya untuk pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada dibawah harga yang biasa diterapkan.

4) Continuity Programs

Continuity programs atau program berkelanjutan mengacu pada promosi yang digunakan untuk produk dalam jangka waktu yang lama untuk terus memberikan motivasi bagi konsumen sasaran. Program ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli produk secara

terus menerus dengan harapan mereka akan diberi dan mendapat premium (hadiah) di masa yang akan datang.

5) Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual sampai ketangan pembeli. Sampel digunakan sebagai penawaran untuk mencoba suatu produk kepada konsumen. Strategi sampel yang efektif adalah dengan memberikan secara gratis atau dengan harga sangat rendah.

6) Acara

Menyelenggarakan acara pada dasarnya merupakan bentuk produk jasa pelayanan (*service*) dimana konsumen mengalami secara langsung produk yang ditawarkan. Tujuan dari acara ini adalah untuk meningkatkan citra brand yang positif agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dari suatu produk dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga akan mempengaruhi volume penjualan.

Hubungan promosi dengan keputusan pembelian

Promosi sangat penting dilakukan dalam usaha merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Dengan melakukan promosi melalui media cetak/elektronik yang menarik, maka hal itu akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kejelasan media promosi dan keragaman media yang digunakan dalam melakukan promosi sangat menentukan bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Apalagi jika promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan sangat menarik, dengan

memberikan potongan harga, maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian.

6. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayan sendiri yang menjadi ukuran bagi pelanggan baik dan tidaknya suatu produk atau jasa yang telah mereka gunakan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016:157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan

tegantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan memberikan pelayanan yang cepat responsif dan tepat pada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini untuk menekankan pada perilaku personelyang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keamatan kepada pelanggan.
- d. Jaminan (*assurance*), Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, yaitu menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi

yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dilihat dari kualitas pelayanan yang baik dalam perusahaan yakni pelayanan yang berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

B. PENELITIAN TERDAHULU

1. Penelitian yang dilakukan oleh Apriatni dkk (2014), menunjukkan hasil sebagai:
 - a) Variabel citra merek secara parsial menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
 - b) Variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rawung, *dkk* (2015), menunjukan hasil penelitian sebagai berikut:
 - a) Kualitas Produk, Merek, dan Harga Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b) Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c) Variabel Merek dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2013), menunjukan hasil penelitian sebagai berikut:

- a) Pengaruh produk, harga, promosi dan layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 - b) Variabel produk, harga, promosi dan layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
 - c) Variabel yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel produk.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Zulaikin (2015), menunjukkan hasil sebagai berikut:
- a) Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - b) Variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Rachmaningrum (2011), menunjukkan hasil bahwa variabel produk, merek dan promosi masing - masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Ginting (2011:17) merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain dan kombinasinya daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing. Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, tanda dan

desain yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk dagang para pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriatni dkk (2014), dengan hasil penelitiannya Pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan adalah signifikan dan positif.

H1: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menggambarkan besar rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen, Tjiptono (2014:42). Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memilih harga yang terjangkau sesuai dengan manfaat biasanya yang didapatkan dari produk yang dibeli.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rawung, *dkk* (2015), dengan hasil penelitian menyatakan Pengaruh kualitas produk, merek dan harga, menghasilkan variable yang signifikan dan positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kerja suatu produk, Mowen (2012:61). Konsumen akan memilih produk yang kualitasnya bagus, semakin bagus kualitas produknya maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Zulaikin (2015), dengan hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Sunyoto (2014), promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi bukan hanya sekedar kegiatan mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen melainkan juga sebagai alata untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Ardani (2007:178), promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan Rachmaningrum (2011), dengan hasil penelitian menyatakan variabel terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, merk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor hada beat.

H4= Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

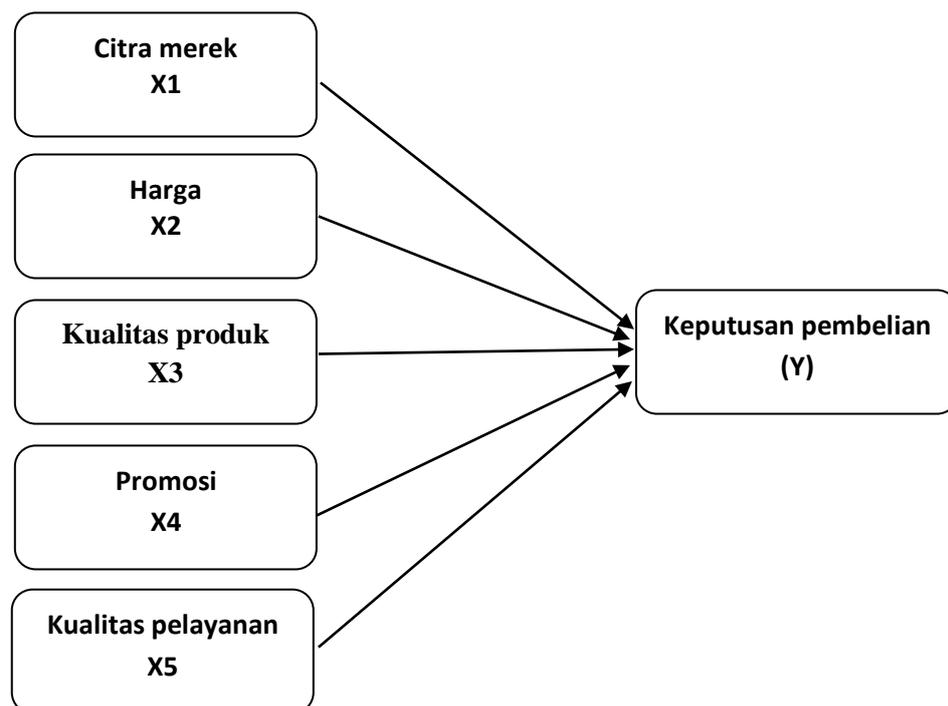
Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan dalam memuaskan konsumen. selain itu kualitas pelayanan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan.

Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tututan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yulianto (2013), dengan hasil penelitiannya Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk, harga, promosi, layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki.

H5= kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bialngan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan Teknik perhitungan matematika atau statitika Bisri, (2013:12). Penelitian menggunakan hipotesis untuk tujuan mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek honda.

Lokasi penelitian adalah suatu tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di DEALER HONDA TIMBUL JAYA MOTOR.

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2011:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembelian sepeda motor matic Honda di DEALER HONDA TIMBUL JAYA MOTOR.

2. Sampel penelitian

Sampel adalah sebagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Latipun (2009: 92). Pada penarikan jumlah sampel yang belum diketahui jumlah populasinya maka digunakan teknik *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:85) *Accidental sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500”.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: wanita, pegawai negeri swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 60. Sebagai aturan umum, ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 bisa efektif tergantung dengan cara pengambilan sampel yang digunakan dan pertanyaan penelitian yang dipakai. Dalam pemilihan sampel pada konsumen pembelian sepeda motor matic honda di DEALER HONDA TIMBUL JAYA MOTOR, yang diambil dalam penelitian ini dengan jumlah 100 responden.

C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapatkan langsung dari responden dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden untuk mendapatkan data.

2. Sumber data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini dari responden dengan menyebar kuesioner. Kuesioner berisi beberapa Pertanyaan yang disusun dalam untuk memperoleh jawaban dari responden berkaitan dengan variable yang diteliti.

3. Metode pengumpulan data

Pada penelitian ini merupakan penelitian survei atau bias dikatakan dengan penelitian yang menyebarkan kuesioner kepada para responden. Jenis data ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh

dari pertama yang baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner. Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data yang dipakai untuk menghasilkan informasi tertentu, dilakukan dengan pemberian suatu daftar pertanyaan dengan indikator masing-masing variabel.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator dalam penelitian ini adalah anggapan konsumen pada pembelian sepeda motor matic merk honda:

1. Membeli produk karena memilih merek
2. Membeli produk karena kenyamanan
3. Membeli produk karena keinginan

2. Citra merk

Menurut Keller dkk (2001:248) Brand image menggambarkan sifat intrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merk berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social pelanggan. Indikator dalam penelitian ini adalah anggapan konsumen pada pembelian sepeda motor matic merk honda:

1. Keunggulan produk

2. Keunikan produk
3. Mudah diingat
4. Dikenal banyak orang

3. Harga

Harga adalah persepsi konsumen terhadap nilai yang ditetapkan oleh produsen. Indikator dalam penelitian ini adalah anggapan konsumen pada pembelian sepeda motor matic merk honda:

1. Harga sesuai dengan kualitas
2. Keterjangkauan harga
3. Harga jual kembali yang tinggi

4. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap bagus dan tidaknya barang yang ditawarkan oleh produsen. Indikator dalam penelitian ini adalah anggapan konsumen pada pembelian sepeda motor matic merk honda:

1. Fitur produk
2. Daya tarik produk
3. Keistimewaan produk
4. Daya tahan produk
5. Kinerja produk yang bagus

5. Promosi

Apabila jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Indikator dalam

penelitian ini adalah anggapan konsumen pada pembelian sepeda motor matic merek honda:

1. Potongan harga
 2. Menyediakan servis gratis
 3. Iklan yang menarik
 4. Hadiah
6. Kualitas pelayanan

Sebelum untuk memutuskan membeli konsumen akan melihat kualitas pelayanan yang baik berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahtamahan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Indikator dalam penelitian ini adalah anggapan konsumen pada pembelian sepeda motor matic merek honda:

- 1) Daya tanggap
- 2) Ketepatan memberikan informasi
- 3) jaminan

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan survey melalui kuesioner menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2010:132) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang fenomena sosial, dengan skala Likert kemudian variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai tolak ukur untuk menyusun item pertanyaan yang dicantumkan ke dalam kuesioner, kemudian setiap pertanyaan dalam lembar jawab kuesioner memiliki nilai atau skor yang berbeda dan

responden diminta untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan cara memberi tanda (\surd) pada lembar jawab kuesioner. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1
- 2) Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- 3) Netral (N) dengan skor 3
- 4) Setuju (S) dengan skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

E. Uji Instrument Penelitian

a. Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r dihitung tabel untuk $df=n-2$, jika r dihitung $> r$ table dan r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid, menurut Ghozali (2013:82).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur keandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu dengan menggunakan alat pengukur yang sama. Pengujian dilakukan dengan

menghitungn *Cronbach's Alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06(Ghozali, 2009:46)

c. Metode Analisis Data

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dengan maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua menurut Sugiyono (2013:210). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masingvariabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi dari masing-masing variabel independen

e : Error Estimate

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Citra Merek

X2 : Harga

X3 : Kualitas Produk

X4 :Promosi

X5 :Kualitas Pelayanan

Besarnya konstanta tercermin dalam “ α ” dan besarnya koefisien regresi dari masing-masing variabel independen ditunjukkan dengan β_1 , β_2 , β_3 .

d. Uji hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, Ghozali (2016: 95). Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual. Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah model yang digunakan fit atau tidak fit. Tingkat signifikansi pada penelitian ini sebesar 5% dengan derajat pembilang (df_1) = k dan derajat kebebasan penyebut (df_2) = n-k-1 dengan n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah secara simultan atau bersama-sama:

- a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, maka tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
- $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 = 0$, maka ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.
- b. Pengujian dilakukan dengan membandingkan kriteria:
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model yang digunakan bagus (*fit*).
 - Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak, artinya model yang digunakan tidak bagus (tidak *fit*).

Keputusan bisa menolak H_0 atau menolak H_0 menerima H_a . Nilai F_{tabel} yang diperoleh dibanding dengan nilai F_{hitung} apabila lebih besar dari F_{tabel} , maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Analisis Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan t tabel (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Ketentuan menilai hasil hipotesis uji t adalah digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat

kebebasan $df = n-1-k$, Ghozali (2016:97). Langkah-langkah dalam pengujian hipotesisnya adalah:

- a. Perumusan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

$H_0 : \beta = 0$, maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas masing-masing (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : \beta \neq 0$, maka ada pengaruh signifikan dari variabel bebas masing-masing (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

- b. Penentuan nilai t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan derajat kebebasan masing-masing 5% dan $(n-1-k)$.

- c. Penentuan kriteria :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a tidak diterima berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 menerima H_a . Nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan nilai t hitung, bila t hitung lebih besar dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Dealer Honda Timbul Jaya Motor. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji R^2 menunjukkan besarnya nilai *Adjusted R²* sebesar 0.783 hal ini berarti bahwa kemampuan variabel citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Dealer Honda Timbul Jaya Motor sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar $0.170 > 0,05$ dengan nilai t hitung $1.384 < t$ tabel 1.66039 .
3. Variabel harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar $0.170 > 0,05$ dengan nilai t hitung $-0,055 < t$ tabel 1.66039 .
4. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar $0.048 < 0,05$ dengan nilai t hitung $1.869 > t$ tabel 1.66039

5. Variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar $0.350 > 0,05$ dengan nilai t hitung $1.032 < t$ tabel 1.66039
6. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini ditunjukkan oleh tingkat signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t hitung $18.214 > t$ tabel 1.66039 .

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya:

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan lima variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Jumlah sampel yang masih relatif kecil, sehingga hasil yang dicapai belum dapat diterima secara umum atau digeneralisasikan pada Dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan sedikit saran yang mungkin dapat berguna sebagai masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

- 1) Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel untuk mengetahui hasil yang lebih maksimal, sehingga hasil yang dicapai belum dapat diterima secara umum atau digeneralisasikan pada Dealer Honda Timbul Jaya Motor Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B . Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.American Marketing Association. 2008. Definition of Brand.
- Abdul Rahman. 2010. PanduanPelaksanaan Administrasi Pajak: UntukKaryawan, PelakuBisnis Dan Perusahaan. Bandung: Nuansa
- Akbar, Adam “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga,dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba,”Jurnal ,Universitas Gunadarm.Jakarta.2012
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an IntroducingPrentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- B. Susanto, himawanwijanarko. 2004. Power branding, membangun merek unggulan dan organisasi pendukungnya. Bandung: mizan
- Danang, Sunyoto. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT Buku Seru.
http://repository.upi.edu/17628/4/S_MBS_1001311_Bibliography
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Upgrade Pls Regresi*. Semarang. BPFE Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah, 2011, Manajemen Pemasaran, Cetakan I Yrama Widya, Bandung.
- Kasali, Rhenald. 2005. Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.PT Pustaka Utama Grafiti.Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.

- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT, Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. (2002). Jakarta: PT. Prehalindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kusumastuti, A. 2011. *Pengenalan Pola Gelombang Khas dengan Interpolasi*. Jurnal CAUCHY, 2(1): 7-12.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Mullins, Orville, Larreche dan Boyd. 2005. *Marketing Management : A Strategic, Decision Making Approach*, 6th edition. Penerbit McGraw-Hill. New York City.

Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara

Philip Kotler, 2005, *ManajemenPemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen, Cetakan Ketiga*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2014, *PemasaranJasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta