PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
(Survey pada PT. Daya Anugrah Mandiri Jatiwaringin)

MARSAL HANDIKA
8215089486

Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2011

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY TOWARD PURCHASING DECISION OF HONDA VARIO MOTORCYCLE
(Survey at PT. Daya Anugrah Mandiri Jatiwaringin)

MARSAL HANDIKA
8215089486

Skripsi is written as part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment

STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT
DEPARTEMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2011

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi

Dra. Nurahma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Dra. Umi Mardiyati M.Si NIP. 195702211985032002	Ketua		9-8-2011
2. Dra. Basrah Saidani M.Si NIP. 196301191992032001	Sekretaris		9-8-2011
3. Setyo Ferry Wibowo SE.,M.Si NIP. 197206171999031001	Penguji Ahli		8-8-2011
4. Dr. Mohammad Rizan SE.,MM NIP. 197206272006841001	Pembimbing I		9-8-2011
5. Agung Kresnamurti ST.,MM NIP. 197404162006041001	Pembimbing II		9-8-2011

Tanggal Lulus: 29 Juli 2011

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 29 Juli 2011
Yang membuat pernyataan
Materai Rp. 6.000,00

MARSAL HANDIKA
8215089486

ABSTRAK

Marsal Handika, 2011; Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. Pembimbing; Dr. Mohammad Rizan, SE., MM., Agung Kresnamurti, ST., MM.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui deskripsi citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario, (2) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (4) Mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Unit analisis adalah PT. Daya Anugrah Mandiri atau dealer resmi Honda Jatiwaringin. Unit observasi adalah 133 responden yang merupakan pengguna sepeda motor Honda Vario yang sedang melakukan *service* di dealer Honda Jatiwaringin. Jenis penelitian adalah deskriptif, serta metode penelitian adalah *explanatory survey*. Hasil analisis deskriptif menunjukan; a) dimensi atribut merupakan dimensi yang paling dominant pada variabel citra merek, (b) dimensi *consistency (performance quality)* merupakan dimensi yang paling dominan pada variabel kualitas produk, (c) dimensi pengenalan masalah merupakan dimensi paling dominan pada variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis; 1) variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 14,3%; (2) variabel kualitas produk mempunyai pengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3,1%; (3) variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,1%.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marsal Handika, 2011; Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decision of Honda Vario Motorcycle. Demonstrator Team; Dr. Mohammad Rizan, SE., MM., Agung Kresnamurti, ST., MM.

The essential objective of this research was to: 1) Identify the description of brand image, product quality, and purchasing decision of honda vario motorcycle, (2) Identify the influence of brand image on purchasing decision, (3) Identify the Influence of product quality on purchasing decision, (4) Identify the influence of brand image and product quality simultaneously on purchasing decision. The unit analysis was PT. Daya Anugrah Mandiri as authorized official dealer of Honda Jatiwaringin. Observation unit was 133 respondents of Honda Vario motorcycle rider who were having their motorcylce serviced at Honda Jatiwaringin. The research was categorized as descriptive research and the the research method used was explanatory survey. Descriptive analysis result showed that; a) attribute dimension became the most predominant dimension of brand image variable, (b) consistency dimension (performance quality) became the most predominant dimension of product quality variable, (c) problem introduction dimension became the most predominant dimension on purchasing decision variable. Hypothesis tested showed; 1) brand image product has significant influence on purchasing decision of about 14,3%; (2) product quality Product has significant influence on purchasing decision of about 3,1%; (3) brand image variable and product quality has simultaneously influenced on purchasing pecision of about 15,1%.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Di dalam penyusunan penelitian skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan permasalahan-permasalahan yang harus dihadapi peneliti, maka peneliti mendapatkan petunjuk, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Hj. Nurahma Hajat, M.si., selaku Dekan dan Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE., MM, selaku dosen pembimbing penelitian skripsi.
3. Bapak Agung Kresnamurti,. ST,.MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
4. Bapak. Agung Wahyu Handaru, ST, MM, selaku ketua Jurusan Manajemen dan dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
5. Ibu Umi Mardiyati,. M.Si., selaku Kaprodi Mananjemen dan dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
6. Kepada orang tua tercinta yang telah banyak memberikan dukungan baik moril maupun materil dan doa yang tiada hentinya.

7. Sahabat – sahabatku Gashani, Wulan, Yogi, Nesa, Bintang, Novi, Razif, Wahyu, Anggit, Tino, Danar, Dewa, Bas, Yossi, Rizki dan Rizka yang telah banyak membantu dan memberikan semangat.
8. Teman – teman lintas jurusan di Economart dan grup Mai Lep Mai Adpentur, terima kasih atas dukungannya kepada peneliti.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya.

Jakarta, 29 Juli 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL..... i

LEMBAR PENGESAHAN..... iii

PERNYATAAN ORIGINALITAS..... iv

ABSTRAK..... v

ABSTRACT..... vi

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xi

DAFTAR GAMBAR..... xiii

DAFTAR LAMPIRAN..... xiv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 6

1.3 Tujuan Penelitian..... 6

1.4 Manfaat Penelitian..... 7

BAB II KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka..... 8

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... 25

2.3 Kerangka Pemikiran..... 33

2.4 Hipotesis..... 37

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian 38

3.2 Metode Penelitian..... 39

3.3 Operasional Variabel Penelitian..... 41

3.4 Metode Pengumpulan Data 42

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel 43

3.6 Metode Analisis 45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis/Obesrvasi..... 52

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan 59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 96

5.2 Saran..... 98

DAFTAR PUSTAKA..... 101

LAMPIRAN 103

DAFTAR TABEL

Tabel:	Judul	Halaman
1.1	Penghargaan PT. ASTRA Honda Motor dalam otobursa Tumple Blek 2009.....	3
1.2	Total Penjualan Sepeda Motor Tahun 2007-2009.....	4
1.3	Top Brand Index (TBI) Sepeda Motor Matik.....	5
2.1	Review Penelitian Terdahulu……...	33
3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	41
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.... .	53
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	55
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	59
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1).....	60
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	60
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)...	61
4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.11	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1).....	63
4.12	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	68
4.13	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan	

Pembelian (Y)..... 71

4.14 Hasil Uji Normalitas..... 76

4.15 Hasil Uji Linearitas antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian..... 77

4.16 Hasil Uji Linearitas antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian..... 77

4.17 Hasil Uji Multikolinearitas..... 78

4.18 Hasil Uji Heterokedasititas..... 79

4.19 Hasil Analisis Determinasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian..... 81

4.20 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian..... 82

4.21 Hasil Analisis Determinasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... 84

4.22 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian..... 85

4.23 Hasil Analisis Linear Berganda..... 88

4.24 Hasil Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji F) Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... 91

4.25 Hasil Analisis Determinasi Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..... 93

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar **Judul Gambar** **Halaman**

2.1 Kerangka Citra Merek Berbasis Konsumen…….. 11

2.2 Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian…...12

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian…….....……...37

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Surat Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran 3	Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)
Lampiran 4	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)
Lampiran 5	Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 6	Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X1)
Lampiran 7	Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)
Lampiran 8	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 9	Uji Nornalitas
Lampiran 10	Uji Linearitas
Lampiran 11	Uji Multikolinearitas
Lampiran 12	Uji Heterokedastisitas
Lampiran 13	Uji Regresi Linear Sederhana
Lampiran 14	Uji Regresi Linear Berganda
Lampiran 15	Data Mentah Variabel Citra Merek (X1)
Lampiran 16	Data Mentah Variabel Kualitas Produk (X2)
Lampiran 17	Data Mentah Variabel Keputusan Pembelian (Y)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri sepeda motor kini tengah berkembang pesat di Indonesia mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta orang. Selain itu, alat tranportasi umum yang tidak memadai yang ada saat ini baik di kota besar maupun kota kecil membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi yang lebih efisien.

Meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat Indonesia terhadap alat tranportasi yang cepat, murah dan mudah untuk digunakan membuat sepeda motor lebih disukai masyarakat untuk menjalankan aktifitas sehari-hari. Untuk itu menjadi sebuah tugas bagi pelaku industri sepeda motor menyediakan berbagai macam produk dan pilihannya kepada para masyarakat.

Di pasaran berbagai merek sepeda motor beredar, baik para pemain lama maupun para pendatang baru yang ingin mengambil keuntungan dari tingginya permintaan dari masyarakat Indonesia. Banyak katagori atau jenis sepeda motor yang diberikan oleh industri sepeda motor. Merek motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj dan lain-lain, mengeluarkan beberapa *varians* atau jenis motor seperti motor bebek, skutik (skuter matik) dan motor batang (motor besar). Banyaknya merek sepeda motor membuat persaingan menjadi tinggi di antara produsen sepeda motor.

Menanggapi berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia. Ternyata keberadaanya memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia pada saat ini sebagai kendaraan pribadi yang praktis, nyaman, aman dan efisien. Hal ini membuat berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba bersaing menciptakan produk terbaik yang mampu untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumennya.

Dalam memilih sebuah produk, citra merek sangat besar mempengaruhi konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Banyak produk motor baru yang belum mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Beberapa produk baru mencoba membuat citra mereknya sendiri melalui kualitas produknya. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena merek mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang melakukan penciptaan citra merek yang positif adalah PT. Astra Honda Motor (AHM). Tahun 2009, PT Astra Honda Motor mendapatkan penghargaan dari Indonesia Best Brand Award (IBBA) yang selenggarakan oleh majalah SWA Sembada dan Lembaga Riset *Independent* MARS.

Dalam menciptakan sebuah keputusan pembelian pada benak konsumen kualitas produk juga memiliki peran yang sangat penting. Kualitas produk yang baik akan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas produk yang ada pada

produk-produk motor Honda sudah diakui oleh konsumen sejak lama dengan menjadi yang terbaik pada setiap kategori.

Pada perhelatan akbar Otobursa Tumple Blek 2009, tabloid Otomotif menyelenggarakan Otomotif Award. Produk-produk sepeda motor Honda tampil mendominasi dan menyabet penghargaan diberbagai katagori. Penghargaan ini menunjukan bahwa sepeda motor Honda sebagai produsen sepeda motor berkualitas dan berteknologi tinggi. Dari 40 kategori yang ada Honda berhasil meraih 12 penghargaan yaitu:

Tabel 1.1
Penghargaan PT ASTRA Honda Motor dalam Otobursa Tumple Blek 2009

No.	Jenis Motor	Penghargaan
1	Honda Supra X 125	Best Fuel Consumption Bebek 120-125cc
2	Honda Blade	Best Design Bebek 110-115cc
3	Honda Supra X 125	Best Value Bebek 120-125cc
4	Honda Supra X 125	Best Fuel Consumption Bebek Super
5	Honda CS-1	Best Design Bebek Super
6	Honda Mega Pro	Best Fuel Consumption Sport 150-180cc
7	Honda Mega Pro	Best Value Sport 150-180cc
8	Honda Tiger	Best Fuel Consumption Sport 200-250cc
9	Honda Tiger	Best Value Sport 200-250cc
10	Honda BeAt	Best Performance Skutik 110-115cc
11	Honda BeAt	Best Fuel Consumption Skutik 110-115
12	Honda Vario	Best Feature and Technology Skutik 110-115cc

Sumber:www.astra-honda.com/index.php/berita/view/162 (diakses Agustus 2009)

Tabel 1.2 : Total Penjualan Sepeda Motor Tahun 2007-2009

Merek	2007		2008		2009	
	unit	%	unit	%	unit	%
Honda	2,141,015	45,67	2,874,576	46,26	2,701,278	46,2
Yamaha	1,833,506	39,11	2,465,389	39,67	2,650,992	45,3
Suzuki	637,031	13,59	794,622	12,79	438,129	7,5
Kawasaki	38,314	0,82	43,588	0,70	58,150	1
merek-merek lain	38,397	0,82	36,109	0,58	3,413	0,1
Total	4,688,263	100	6,214,284	100	5,851,962	100

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel 1.2 di atas dapat dilihat penjualan sepeda motor Honda tidak mengalami peningkatan yang siginifikan. Bahkan jumlah penjualan motor Honda juga mengalami penurunan pada tahun 2009 dibandingkan dengan tahun 2008. Hal tersebut sangat berbeda dengan yang dialami Yamaha karena setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan dan persentase sehingga membuat Honda kehilangan pangsa pasarnya.

Jika dilihat dari data penjualan di atas, total penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2009 mengalami penurunan dibandingkan tahun 2008. Jika pada tahun 2008 Honda dapat menjual sepeda motornya sebanyak 2.874.576 unit, maka pada tahun 2009 Honda hanya memperoleh total penjualan sebesar 2,701,278 unit.

Dari total persentase penjualan Honda juga tidak mengalami kenaikan dalam segi *market share*. Pada tahun 2007, Honda masih unggul jauh dari Yamaha dengan tingkat persentase sebesar 45,67 %, sedangkan Yamaha hanya 39,11%. Namun jika dilihat dari persentase *market share* tahun 2009, *market share* Honda dalam pangsa pasar sepeda motor nasional mulai tersaingi oleh Yamaha. Tahun

2009 lalu, Yamaha hampir saja melewati dominasi Honda sebagai *market leader* dalam industri sepeda motor nasional. Perolehan *market share* Honda yang sebesar 46,2% hanya berselisih 1% dari perolehan *market share* Yamaha yaitu sebesar 45,3%.

Jenis sepeda motor matik menjadi salah model motor yang mengalami perkembangan dan persaingan yang pesat dalam industri sepeda motor di Indonesia. Sepeda motor matik yang terdiri dari Yamaha Mio, Honda Vario, Honda Beat, Suzuki Spin dll bersaing ketat dalam penjualannya.

Tabel 1.3 Top Brand Index (TBI) Sepeda Motor Matik

No.	Merek		TBI	
		2008	2009	2010
1	Yamaha Mio	65.70%	67.20%	49.70%
2	Honda Vario	21.10%	19.10%	24.40%
3	Honda Beat			18.00%
4	Suzuki Spin	1.80%	3.70%	5.40%
5	Suzuki Skywave			2.50%
6	Yamaha Nouvo	5.00%	3.30%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com , diakses pada tanggal 9 Maret 2011

Tabel 1.3 dari perolehan TBI (*Top Brand Index*), menggambarkan *market share* dan *mind share* dari tahun 2008 hingga tahun 2010, produk matik Honda yang mengeluarkan *varians* Honda Vario dan Honda Beat belum mampu melewati pangsa pasar Yamaha Mio yang sejak tahun 2008 telah menguasai *market share* kelas motor matik. Dari data TBI di atas dapat dilihat Honda Vario hanya memegang pangsa pasar sebesar 24,4 %, sedangkan Honda Beat yang baru diluncurkan pada tahun 2009 hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 18%. Dan

itu berbeda dengan perolehan Yamaha Mio yang mampu menguasi pangsa pasar motor matik di Indonesia sebesar 49,7 %.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk motor Honda, terutama membahas seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembeliannya. Dengan itu penulis mengambil judul **”Pengaruh citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Vario”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda motor matik Honda Vario?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek dan kualitas produk bersama-sama atau simultan berpengaruh pada keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deskripsi citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pengguna motor matik Honda Vario.
2. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan pada keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi:

1. Peneliti: mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan: sebagai bahan informasi dan masukan untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian
3. Universitas: Sebagai tambahan referensi dan sebagai masukan untuk penelitan selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2..1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Citra Merek

Merek merupakan salah satu aset organisasi paling berharga bagi produsen, merek berperan penting sebagai wahana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (*differensiasi*), dan sarana keunggulan kompetitif. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekanan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan sinyal kualitas.

Pengertian merek menurut The American Marketing Asosiation (dalam Keller, 2003;3):

> *A brand as a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of the one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors.*

Definisi ini menjelaskan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat

produk dan memungkinkan konsumen baik individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler&Keller, 2009:332).

Merek pada hakikatnya berlaku untuk segala jenis produk yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing (Keller dalam Tjiptono, Chandra & Adriani, 2008:352).

Di samping melalui pengertian para ahli merek juga memiliki undang-undang dimana pada UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (Tjiptono, Chanda & Adriana, 2008, 347), merek adalah tanda yang bergambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Dengan demikian, sebuah merek adalah sebuah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek dan juga lebih simbolik, emosional dan berwujud jika dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

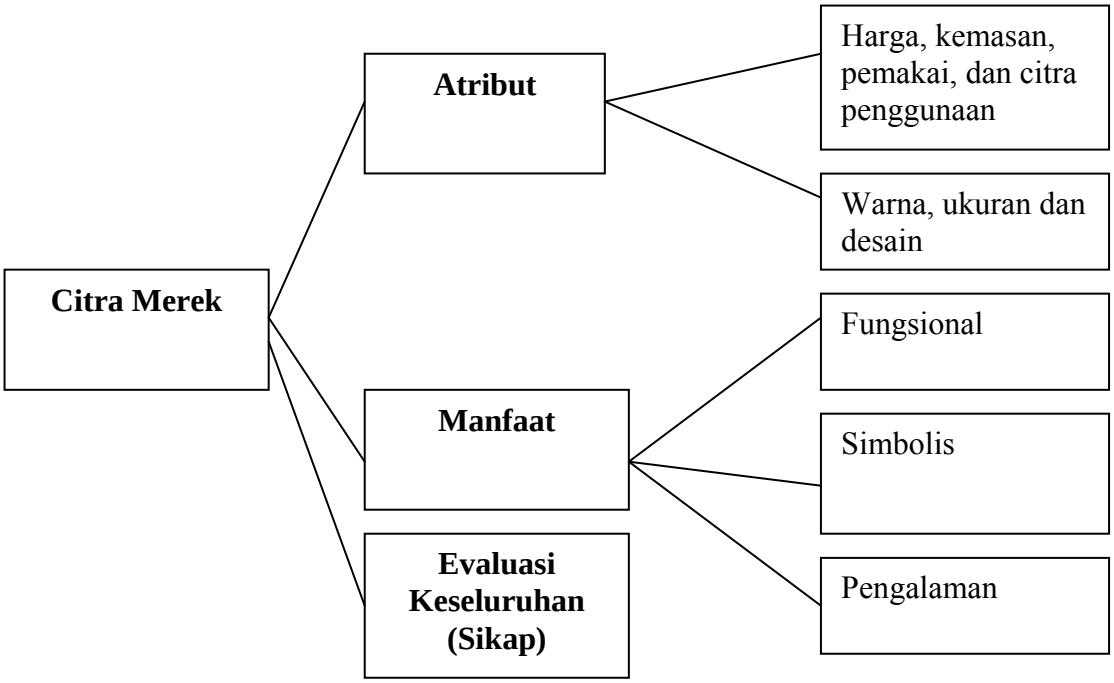
Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2009:268). Citra merek juga dapat diartikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya (Keller, 2003:66).

Menurut Aaker (dalam Kotler&Keller, 2009:339), citra merek berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Sementara itu citra merek menurut Terence A. Shimp (A. Shimp:2003), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya.

Secara sederhana menurut Freddy Rangkuty, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen (Rangkuty, 2004: 43). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek.

Citra merek juga dapat sebagai dianggap sebuah asosiasi yang secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika

berpikir mengenai orang lain yang tujunjukan pada gambar 2.1. Asosiasi ini biasanya dikaitkan dengan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan dan bahkan kelemahan tertentu.



Gambar 2.1 Kerangka Citra Merek Berbasis Konsumen
Sumber: Terence A. Shimp, 'Periklanan Promosi' Jilid 1 Tahun 2003, hal 10

2.1.1.2 Dimensi Citra Merek

Citra merek dapat dijelaskan dalam tiga bagian yaitu, atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut (A.Shimp,2003:10).

1. Atribut adalah ciri-ciri khas atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- Hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai dan citra penggunaan).
- Hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna ukuran dan desain).

2. Bagian kedua dari citra merek adalah manfaat, manfaat dibagi dalam tiga bagian, yaitu:
   - Fungsional: manfaat yang berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen, dengan mengkomunikasikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah-masalah tersebut.
   - Simbolis: berusaha mengarahkan kepada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
   - Pengalaman: konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

3. Sedangkan bagian ketiga dari citra merek adalah evaluasi sikap diri yaitu nilai atau kepentingan subyektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi (Shimp, 2003:529).

Selain pendapat diatas, citra merek juga memiliki dimensi lain yang terdiri dari 3 bagian yang dikemukakan oleh Aaker (Dalam Aditya Nugraha, 2009:22) , yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat itu meliputi: popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan,

2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai itu meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.

3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Citra produk itu meliputi artibut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunanya, serta jaminan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009:267), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sementara itu Kotler dan Keller (2007: 4) mendefinisikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono, 2007:95).

Dari tiga definisi ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dan digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Dalam menentukan tingkat kepuasan seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Nilai yang diberikan pelanggan sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk.

Kualitas menurut ISO 9000 (dalam Lupioadi, 2006:175), adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan. Sedangkan persyaratan dalam hal ini adalah kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib.

Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Dalam *American Society for Quality Control* (dalam Kotler&Keller, 2009:180), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Sedangkan menurut Besterfield (dalam Simamora, 2002: 120), kualitas dilihat dari perbandingan antara performa dan harapan. Kalau performa dapat memenuhi atau melampui harapan, maka produk itu berkualitas. Sebaliknya, yang tidak berkualitas adalah produk yang performanya di bawah harapan

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (Kotler&Amstrong, 2009:354), kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning

menetapkan posisi bagi pemasar. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan beroperasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan karakteristik yang ada dalam sebuah produk untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut John Sviokla (dalam Lupioadi, 2006:176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

   Kinerja merujuk pada pada karakter inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

   Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability)*

   Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu priode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

   Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

   Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)

   Sebuah kemampuan pelayanan yang didalamnya terdapat kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

   Merupakan pengukuran yang paling subjektif mengenai suatu produk didengar oleh konsumen, penampilan luar suatu produk sehingga menjadi sebuah penilaian dan refleksi bagi konsumen.

8. Kualitas Jasa yang di Persepsikan (*Perceived Quality*)

   Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk. Namun konsumen memiliki informasi tentang sebuah produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen.

Dari pemaparan dimensi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik menurut John Sviokla adalah ketika sebuah produk memiliki kedelapan aspek seperti performa, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, ketahanan atau daya

tahan, kemampuan pelayanan, Estetika, dan kualitas jasa yang dipersepsikan.

Dalam penelitian ini menggunakan dimensi lain tentang kualitas produk yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2010:230), dimana kualitas produk dibagi atas dua dimensi, yaitu *level (performance quality*) dan *consistency (conformance quality*).

1. *Level (Performance quality)*

   "In here, product quality means performance quality- the ability of a product to perform its functions". Dalam dimensi level kualitas, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinnya.

2. *Consistency (Conformance quality)*

   "Here, product quality means conformance quality-freedom from detects and consistency in delivering a targeted level of performance". Dalam dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk berarti sama dengan *conformance quality*, yaitu bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan itu

tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler&Keller, 2009:166).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Kotler&Amstrong, 2009:226). Sedangkan menurut Belch dan Belch (2009: 113), keputusan pembelian dipandang sebagai sebuah proses yang umumnya terdiri dari tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2003: 15). Dalam

perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler&Keller,2009:214).

Menurut Kotler dan Keller (2009;164-178), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku dan keputusan konsumen itu terdiri dari:

1. Faktor budaya

   Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

   Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

   Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat psikologis penting yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

Setiap pemasar wajib memahami situasi-situasi yang berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa yang ditawarkan dan cara-cara terbaik melayani konsumen sasaran manakala situasi-situasi tersebut muncul dan berlangsung. Keputusan pembelian konsumen dapat dikelompokan berdasarkan tipe konsumen akhir dan konsumen bisnis atau organisasional (Tjiptono, et al 2008:181). Dalam konsumen akhir keputusan pembelian terdiri atas tiga macam, yaitu:

1. Pemecahan masalah esktensif (*extensive problem solving*)

   Dalam tipe keputusan ini, konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembelian suatu produk atau jasa dan merasakan adanya tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Situasi pembelian yang sering dijumpai antara lain: pembelian pertama kali, pembelian produk yang harganya mahal, pembelian produk baru yang kompleks.

2. Pemecahan masalah terbatas (*limited problem solving*).

   Konsumen memiliki sejumlah pengetahuan tentang katagori produk dan kriteria pilihan yang relevan, namun menjumpai adanya merek baru.

3. Perilaku respons rutin (*routinezed response behavior atau habitual problem solving*).

   Pengambilan keputusan dalam tipe ini relatif lebih cepat dan tidak terlalu membutuhkan banyak informasi tambahan.

Konsumen telah berpengalaman dalam menentukan pilihan dalam kelas produk dan karenanya tidak terlalu membutuhkan informasi untuk mengambil keputusan.

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian konsumen harus melewati lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah

   Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan perhatian yang menguat. Pada tingkatan ini konsumen hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada tingkatan selanjutnya konsumen akan mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan,

menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

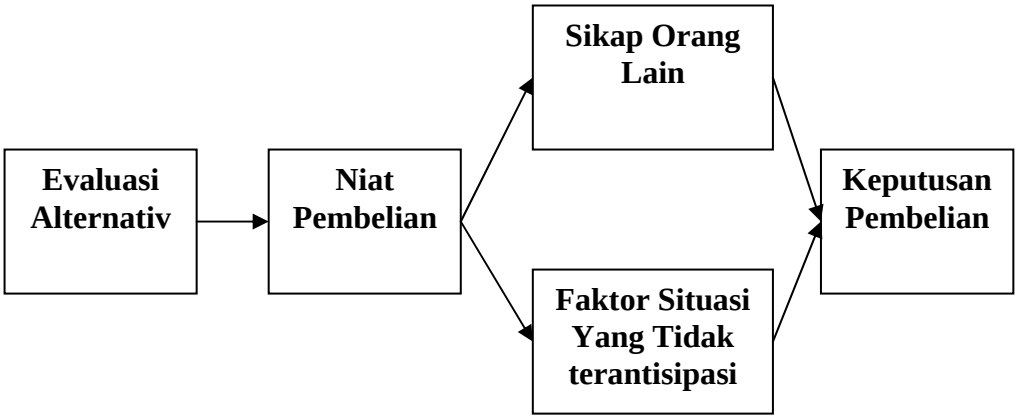
Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Dan ketiga, konsumen memandang masing-masing atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda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

4. Keputusan pembelian

Terdapat dua faktor yang berada diantara niat pembelian dengan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Dan faktor kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen mengalami level kepuasan dan tidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.



Gambar 2.2 Tahap-tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian

Sumber: Philip Kotler& Kevin L. Keller, ”Manajemen Pemasaran,” jilid 1 edisi 12 tahun 2009, hal 242.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

1. M. Yani Syafei (2007) . **“Pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan (suatu survey terhadap kendaraan MPV 2000 cc ke bawah pada bengkel resmi dealer mobil di Bandung).**

   Dalam penelitian ini penulis mengambil judul pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan (suatu survey terhadap kendaraan MPV 2000 cc ke bawah pada bengkel resmi dealer mobil di Bandung). Tujuan penelitian ini untuk: (1) Mengetahui persepsi pelanggan tentang jasa bengkel mobil resmi pada dealer mobil. (2) Mempelajari pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel mobil resmi terhadap nilai pelanggan dalam menggunkan jasa bengkel mobil. (3) Mempelajari pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel mobil

resmi terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel mobil. (4) Mempelajari pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam menggunakan jasa bengkel mobil.

Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh bengkel resmi dealer mobil di kota Bandung, yaitu sebesar 37 bengkel resmi dari 12 ATPM dengan total pelanggan yang dijadikan responden adalah sebanyak 296 pelanggan.Dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif, sedangkan, metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner, dan observasi, sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukan bahwa total pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi berpengaruh secara signifikan terhadap nilai pelanggan akan jasa bengkel resmi pada bengkel resmi dealer mobil di kota Bandung, dimana total pengaruh citra merek lebih besar dari penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan. Citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan akan jasa bengkel bengkel pada bengkel resmi dealer mobil di kota Bandung, dimana total pengaruh citra merek lebih besar dibandingkan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya antara lain

tidak adanya variabel kualitas produk dan objek yang diteliti adalah kendaraan MPV 2000 cc ke bawah.

2. Thomas Bayu T.P (2008). **"Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda (Studi kasus PD. Sinar Karya Bandung).**

   Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Motor Honda (Studi Kasus Pada PD. Sinar Karya Bandung . Tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen atas *brand image* motor Honda, untuk mengetahui Keputusan Pembelian konsumen terhadap motor Honda dan untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

   Dalam penelitian ini menggunakan 136 orang responden yang mengunjungi PD. Sinar Karya. Dari hasil penelitian, pernyataan konsumen atas *brand image* motor Honda adalah setuju, yang ditunjukkan dengan nilai median secara keseluruhan adalah 4, sedangkan pernyataan konsumen terhadap keputusan pembelian motor Honda adalah ya, yang ditunjukkan dengan nilai median secara keseluruhan adalah 4. Hasil penghitungan Korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa hubungan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian motor Honda adalah sebesar 0,670 yang berarti kuat dan searah. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen yang diperoleh dari perhitungan Koefisien determinasi adalah sebesar 44,89 % yang berarti cukup besar.

Sedangkan dari perhitungan statistik uji signifikasi t, menunjukkan bahwa t-hitung 10,45 lebih besar dari t-tabel 1,645, maka.Ini berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya antara lain tidak adanya variabel kualitas produk.. Objek dalam penelitian ini juga sama yaitu produk sepeda motor Honda.

3. Andriansyah (2010). **”Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian: survey pelanggan Sampoerna A Mild di Pondok Indah Mal”.**

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sampoena A Mild. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh periklanan dan citra merek produk Sampoerna A Mild dalam keputusan pembeliannya.

Penelitian ini dilakukan diempat ruang merokok yang ada di Pondok Indah Mal dan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 orang responden. Jenis penelitian ini adalah deskriptif, serta metode penelitian adalah *explanatory survey*.

Hasil analisis deskriptif menunjukan: a) dimensi retention adalah dimensi yang paling dominant pada variabel periklanan; b) dimensi atribut adalah dimensi yang paling dominan pada variabel citra merek; c) dimensi identifikasi masalah adalah dimensi yang paling dominan pada variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukan: a) variabel

periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29.3%; b) variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 3.1%; c) variabel periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra merek sebesar 5.8%; d) variabel periklanan dan citra merek secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 22.3%.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel citra merek dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya antara lain tidak adanya variabel kualitas produk dan objek yang diteliti adalah Sampoerna A Mild.

4. Ratna Apri Astuti (2009). ”**Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Telkom Flexi Trendi di Ungaran Kabupaten Semarang”.**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Populasi adalah pelanggan Telkom Flexi sebanyak 1287 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 93 orang dengan menggunakan *random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan analisis data dengan menggunakan analisis *regresi linier* berganda.

Berdasarkan uji validitas diperoleh nilai r hitung untuk masing-masing butir pertanyaan yang memiliki nilai lebih besar dari r tabel. Demikian halnya dengan *Cronbach Alpha* juga diperoleh nilai yang lebih besar dari

0,60. Dengan demikian angket dinyatakan valid dan reliabel. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi Y = 0.410 + 0,753 X1 + 0,538X2 + e. Berdasarkan nilai signifikansi variabel harga yang diperoleh berdasarkan hasil uji SPSS sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut berada di bawah signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Demikian pula dengan nilai signifikansi yang diperoleh untuk variabel kualitas produk sebesar 0,000, yang berada di bawah signifikansi 0,05, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian secara simultan diperoleh nilai signifikansi untuk F hitung sebesar 0,000, berada di bawah signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan ada pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika dilihat dari nilai seberapa besar pengaruh kedua variabel terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 88.1%, yang berarti bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk sebesar 88.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya antara lain tidak adanya variabel citra merek dan objek yang diteliti adalah produk Telkom Flexi di Ungaran Kabupaten Semarang.

5. Bekti Setiawati (2006). **”Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kerupuk Rambak ’DWIJOYO’ di Desa Penanggulan Kec. Pengandon Kab. Kendal,”**

Abstrak:

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : (1) Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal ? (2) Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal ? (3) Adakah pengaruh antara kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal ?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kerupuk rambak “DWIJOYO” yang berjumlah 3420 orang. Sampel yang diambil adalah sebagian dari populasi, yaitu konsumen kerupuk rambak “DWIJOYO” di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal.Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling.* Variabel yang ada dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode kuesioner (angket) dan metode dokumentasi. Untuk metode analisis data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan program SPSS dapat diperoleh Fhitung sebesar 12.449 > Ftabel 3.09 dengan taraf signifikansi 5%, yaitu ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "DWIJOYO" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal.

Kesimpulan hasil penelitian adalah ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak "DWIJOYO" di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasinya yaitu sebesar 0.316. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 31.6%. Sedangkan koefisien determinasi untuk variabel promosi sebesar 0.128. Hal ini berarti bahwa secara parsial faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.8%.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya antara lain tidak adanya variabel citra merek dan objek yang diteliti adalah Kerupuk Rambak 'DWIJOYO'.

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
1	Pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. M Yani Syafei (2007)	X		x
2	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen produk motor Honda (Studi kasus PD. Sinar Karta Bandung). Thomas Bayu T.P, 2008.	X		x
3	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian: survey pelanggan Sampoerna A Mild di Pondok Indah Mal. Andriansyah (2010)	X		x
4	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Telkom Flexi Trendi di Ungaran Kabupaten Semarang (Ratna Apri Astuti, 2009)		x	x
5	Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kerupuk Rambak Dwijoyo (Bekti Setiawan, 2006)		x	x

2.3 Kerangka Pemikiran

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi dalam benak konsumen (Kotler

& Keller, 2009:268). Citra merek juga dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek (A.Shimp:2003:12). Dimensi citra merek yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada kerangka citra merek berbasis konsumen menurut pendapat Terrence A. Shimp yang terdiri dari: Atribut yang dijabarkan dalam tiga indikator, yaitu citra penggunaan, warna, dan desain. Kedua adalah manfaat yang dijabarkan dalam tiga indikator, yaitu manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan pengalaman. Dimensi ketiga adalah evaluasi keseluruhan (sikap).

Citra merek sangat berguna bagi konsumen untuk menentukan dan membeli sebuah produk. Identitas sebuah merek secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek.. Sebuah merek dapat memperlihatkan karakteristik fisik, ciri-ciri, kekuatan dan bahkan kelemahan tertentu. Sehingga baik buruknya sebuah citra sebuah merek akan menentukan keputusan akhir konsumen apakah membeli produk tersebut atau beralih ke produk kompetitor.

Thomas, Bayu T.P, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek produk motor Honda dan hasil penelitian menunjukan bahwa hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk

motor Honda adalah cukup kuat dan searah. Ini berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Dalam *American Society for Quality Control* (dalam Kotler&Keller, 2009:180), kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dimensi kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada dua dimensi yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu *Level (Performance Quality*) dan *Consistency (Conformance Quality. Level quality* yaitu berhubungan dengan kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, sedangkan *level consitency* yaitu berhubungan dengan kebebasan dari mendeteksi dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

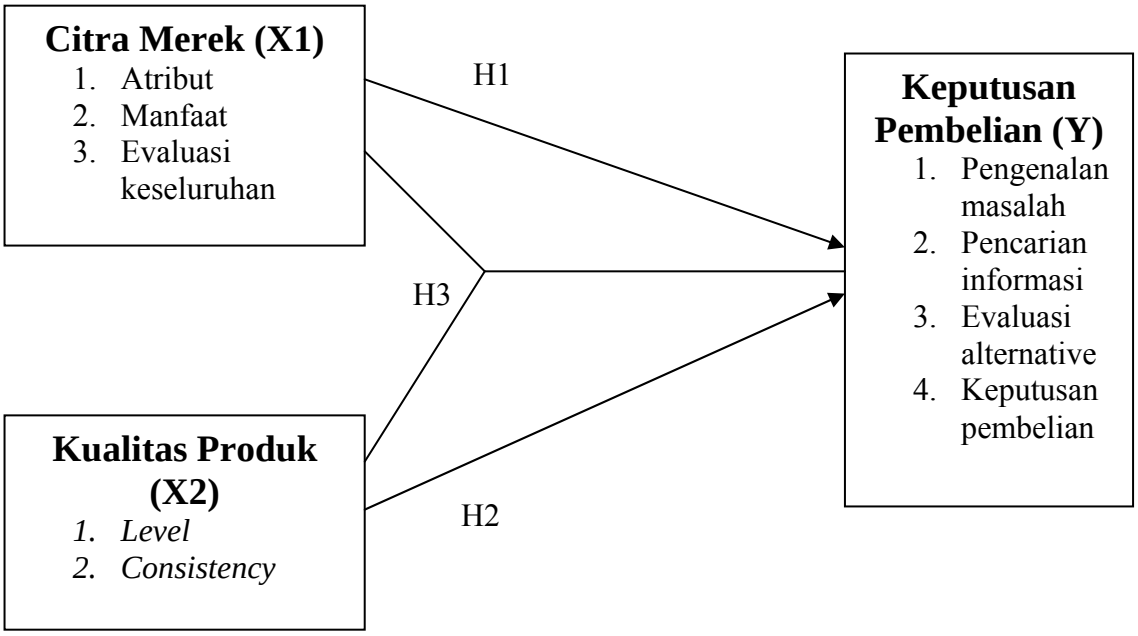
Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk. Besarnya nilai yang diberikan oleh produk kepada pelanggan tersebut merupakan jawaban dari pertanyaan tentang mengapa seorang pelanggan menentukan pilihannya. Pelanggan pada dasarnya mencari nilai terbesar yang diberikan suatu produk. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliabilit*y), ketahanan (*durability*), dan

kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan dan citra produk.

Hasil penelitian Ratna Apri Astuti (2009) dan Bekti Setiawan (2006), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2003: 15). Dalam penelitian ini menggunakan proses pengambilan keputusan membeli model lima tahap Kotler dan Keller (2009: 234), yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. Hanya saja dalam penelitian ini tidak mensertakan dimensi terakhir dari keputusan pembelian, yaitu perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, rasa ingin tahu peneliti bertambah untuk mengetahui pengaruh variable terikat terhadap variabel bebas.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan teori diatas, peneliti menyimpulkan tiga hipotesis:

1. H1: Terdapat pengaruh citra merek produk sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. H2: Terdapat pengaruh kualitas produk sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian.
3. H3: Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Vario

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Penelitian ini akan dilakukan kepada pengguna sepeda motor Honda yang merupakan pelanggan service pada dealer resmi Honda Jatiwaringin, Pondok Gede, Bekasi. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di bengkel resmi Honda Jatiwaringin, Pondok Gede, Bekasi.

3.1.1 Sejarah Singkat PT. Astra Honda Motor di Indonesia

PT. Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia yang berdiri pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra Internasional. Tipe sepeda motoir yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas mesin 90cc. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke tiga yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke tiga

merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki produksi 3 juta unit sepeda motor per-tahunnya untuk memnuhi permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta unit pada tahun 2007.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT Astra Honda Motor didukung oleh 1600 showroom dealer penjualan yang diberik kode H1, 3800 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) dengan kode H2, serta 6500 gerai suku cadang atau H, yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda di Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat atau korelasi antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ariestonandri, 2006:30). Dalam penelitian ini metode *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda.

Untuk proses penelitiannya, penelitian ini bersifat kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam pengujian statistik, penelitian ini menggunakan statistik analisis deskriptif yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap karakteristik responden secara keseluruhan sehubungan dengan keputusan pembelian sepeda motor matik Honda dan penyajian datanya dalam bentuk tabel dan perhitungan persentase (Sugiyono, 2008: 29). Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adakah penelitian deskriptif. Menurut Sekaran (2003: 121): "*A descriptive study is undertaken in order to ascertain and be able to describe the characteristics of the variables of interest in a situation.*" Jika diartikan adalah sebuah penelitian deskriptif dilakukan dalam rangka untuk memastikan dan dapat menggambarkan karakteristik dari variabel-variabel kepentingan dalam suatu situasi. Metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi dari variabel independen citra merek dan kualitas produk serta variabel dependen keputusan pembelian.

Selain itu penilitian ini menggunakan desain penelitian *cross sectional*. Menurut Sekaran (2003: 135): "*A study can be done in which data are gathered just once, perhaps over a period of days or weeks or months, in order to answer a research question*." Jika diartikan adalah sebagai sebuah penelitian yang dapat dilakukan hanya satu kali untuk mengumpulkan data, mungkin dalam satu waktu periode dalam beberapa hari atau minggu atau bulan, dalam menjawab pertanyaan pertanyaan atau riset.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) dan satu variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
Citra Merek (X1)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi dalam benak konsumen (Kotler&Keller:2009)	Atribut	▪ Terlihat *Stylish* ▪ Terlihat unik ▪ Memiliki desain yang menarik ▪ Memiliki banyak pilihan warna	1 2 3 4	Likert
		Manfaat	▪ Kenyamanan dalam berkendara ▪ Praktis ▪ Ekonomis ▪ Melambangkan kemewahan ▪ Menimbulkan rasa bangga	5 6 7 8 9	
		Evaluasi Keseluruhan (Sikap)	▪ Kebutuhan ▪ Dapat diandalkan	10 11	
Kualitas Produk (X2)	kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.(Kotler&Keller, 2009:180)	*Level* (*Performance quality)*	▪ Kualitas motor ▪ Performance (kinerja) mesin ▪ Mesin irit bahan bakar	12 13 14	
		Consistency (Conformance quality)	▪ Bebas dari kerusakan ▪ Standar kualitas	15 16	

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Sutisna, 2003: 15).	Pengenalan masalah	▪ Kebutuhan alat transportasi cepat ▪ Kebutuhan alat transportasi murah	17 18	
		Pencarian informasi	▪ Melihat iklan Honda ▪ Berdasarkan pengalaman orang lain	19 20	
		Evaluasi alternatif	▪ Membandingkan kualitas beberapa produk motor ▪ Membandingkan harga beberapa produk motor	21 22	
		Keputusan pembelian	▪ Merek motor Honda Vario familiar ▪ Yakin dengan kualitas produk motor Honda	23 24	

Sumber: Data diolah penulis

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42).

Teknik angket (*kuesioner*) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada

responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2008:107), dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Pada sebuah kuesioner yang menggunakan pernyataan skala likert memiliki keterangan sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu-ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 80), populasi adalah wilayah generilasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap orang yang memperbaiki sepeda motor matik Honda Vario di dealer resmi Honda Jatiwaringin, Pondok Gede, Bekasi dan populasi yang ada pada dealer ini adalah sebanyak 199 pelanggan *service* setiap bulannya.

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2008: 62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini

sampel yang dimaksud adalah sebagian dari populasi orang-orang yang sedang memperbaiki sepeda motor matik Honda Vario di dealer resmi Honda Jatiwaringin, Pondok Gede, Bekasi.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling pada dasarnya dibagi atas dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, metode untuk menentukan sampel peneliti menggunakan *nonprobably sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk didipilih menjadi sampel (Sugiyono: 84). Sedangkan bagian dari prosedur *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono:68).

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang didapat adalah *finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:
N= Jumlah populasi
n= Jumlah sampel
e= Tingkat toleransi kesalahan dalam penelitian ini

Berdasarkan data yang didapat dari bengkel resmi *dealer* resmi Honda Jatiwaringin, Bekasi, menunjukan rata-rata pelanggan yang melakukan *service* adalah sebesar 199 orang setiap bulannya (Sumber: PT. Anugrah Daya

Mandiri) . Sehingga bila dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan standar eror sebesar 5%, dapat disimpulkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 orang responden.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

1. **Uji Validitas**

   Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalkan melalui bantuan paket komputer SPSS.

   Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila mean r-hitung > 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan a = 0,05).

2. Uji Reliabilitas

   Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misal, seorang yang telah mengisi

kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach's* yang menyatakan sebuah kuesioner reliabel jika memiliki nilai Alpha diatas 0,6. Uji *Alpha Cronbach's* digunakan dalam uji reabilitas jika terdapat jawaban alternatif lebih dari dua.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2009:28). Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5%.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2009:36). Pengujian menggunakan *test for linearity* dengan taraf

signifikansi 0.05. dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik (Multikolinearitas dan Heterokedastisitas)

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2009: 39. Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2008: 39), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Prayitno, 2008: 42).

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Terdapat beberapa metode pengujian heterokedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji koefisien

Spearman's rho, yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan *residual* memberikan signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel *independent* (X) dengan satu variabel *dependent* (Y). analisis ini di gunakan untuk mengetahui arah hubungan variabel *dependent* apakah menunjukan positif atau negatif.

Y= a+bX

Dimana: Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a= konstanta

b=perubahan rata-rata untuk setiap perubahan satu unit variabel x (citra merek atau kualitas produk)

X_1= variabel bebas

3.6.5. Analisa Regresi Liniear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (citra merek, kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian), (Priyatno,2008:73).

a. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersam-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria pengujian:

a. Ho ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
b. Ho diterima jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

b. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra nmerek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Ho diterima jika $-t\ \alpha/2 \leq t$ hitung $\leq t\ \alpha/2$ atau nilai signifikan > 0,05.

b. Ho ditolak jika t hitung > t α/2 atau t hitung < -t α/2 atau nilai signifikan < 0,05.

3.6.6 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2}$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Citra merek

X_2 = Kualitas produk

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008 : 78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Unit Analisis/Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan 133 kuesioner di bengkel atau tempat *service* dealer Honda Jatiwaringin, Pondok Gede, Bekasi atau pada PT Daya Anugrah Mandiri. Objek penelitian atau responden penelitian kali ini adalah pengguna sepeda motor matik Honda Vario yang melakukan *service*, selain sebagai pengguna sepeda motor matik Honda Vario, responden yang diambil adalah yang membeli motor Honda Vario.

Kuesioner penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu berisikan tentang citra merek Honda Vario, kualitas produk Honda Vario dan keputusan pembelian konsumen Honda Vario. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, domisili pengguna, pendidikan terakhir, pekerjaan dan berapa lama menggunakan sepeda motor matik Honda Vario.

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan di bengkel dealer Honda Jatiwaringin, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1. Terlihat bahwa konsumen yang menggunakan sepeda motor matik Honda Vario didominasi oleh pria dengan persentase sebesar 71%, sedangkan sebesar 29% responden adalah wanita. Dengan mayoritas pengguna matik adalah pria (71%)

dalam penelitian kali ini menunjukan adanya perubahan segmentasi dan target pada jenis motor matik Honda Vario yang awal peluncurannya lebih tertuju untuk wanita. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen Honda untuk terus meraih pangsa pasar bagi kaum pria karena sebelumnya pria lebih menyukai motor jenis bebek ataupun motor batang (motor laki) dengan menambahkan atribut serta manfaat lainnya.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Pria	94	71%
2	Wanita	39	29%
	Total Responden	**133**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Dalam kuesioner penelitian ini telah menggambarkan *range* usia dari responden yang melakukan *service* di dealer Honda Jatiwaringin yang dapat dilihat dari tabel 4.2. Persentase terbesar untuk pengguna sepeda motor matik Honda Vario sebanyak 26.3% adalah berusia antara 17-22 tahun. 22.5% responden berusia antara 23-27 tahun, 16.5% responden berusia antara 28-32 tahun, 15.8% responden berusia antara 33-37 tahun, 11.3% responden berusia antara 38-42 tahun, sedangkan responden yang berusia diatas 43 tahun berjumlah 7.5%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sepeda motor matik Honda Vario mayoritas digunakan oleh responden yang berusia 17-32 tahun. Hal ini menunjukan adanya perubahan pada segmen kaum muda yang sebelumnya lebih tertarik dengan motor bebek atau motor besar dan saat ini lebih memilih menggunakan motor matik dikarenakan kemudahan dan kenyamanan yang ada pada motor matik. Untuk itu, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi manajemen Honda untuk terus melakukan inovasi dari segi desain atau model pada sepeda motor Honda Vario yang sesuai dengan keinginan kaum muda agar dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar lagi pada segmen motor matik di Indonesia.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Orang	Persentase
1	17-22	35	26.30%
2	23-27	30	22.50%
3	28-32	22	16.50%
4	33-37	21	15.80%
5	38-42	15	11.30%
6	43>	10	7.50%
	Jumlah	**133**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

4.1.3 Berdasarkan domisili tempat tinggal

Berdasarkan hasil jawaban responden pada penelitian ini, responden yang dalam penelitian ini merupakan pengguna sepeda motor Honda yang melakukan *service* di dealer Honda Jatiwaringin mayoritas

berdomisili di Kota Bekasi dengan persentase sebesar 78.9%. 13.5% responden berdomisili di Jakarta Timur, 3% responden berdomisili di Jakarta Pusat, 2.2% responden berdomisili di Jakarta Selatan dan Kota Depok, data ini dapat dilihat di tabel 4.3.

Hasil data di atas mengindikasikan bahwa target dan pangsa pasar PT Daya Anugrah Mandiri untuk memasarkan produk sepeda motor Honda Vario lebih dominan di kota Bekasi dibandingkan daerah lainnya. Untuk itu, PT Daya Anugrah Mandiri perlu memaksimalkan kegiatan promosinya seperti membuat *event* atau pameran-pameran sepeda motor di kota Bekasi dibandingkan dengan daerah lainnya.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Orang	Persentase
Bekasi	105	78.90%
Jakarta Timur	18	13.50%
Jakarta Pusat	4	3%
Jakarta Selatan	3	2.20%
Depok	3	2.20%
Jumlah	**133**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di bengkel dealer Honda Jatiwaringin, diketahui bahwa responden yang ada dalam penelitian ini yang ditemui peneliti mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 46.6%. dan sebesar 17.3% merupakan

mahasiswa. Sedangkan responden yang berkerja sebagai pegawai negeri sebesar 16.5%, 8.3% merupakan wiraswasta, 7.5% merupakan ibu rumah tangga dan sisanya 3.7% memiliki pekerjaan lainnya seperti dokter, freelance, ataupun penjaga sekolah.

Dari data diatas dapat diketahui target dan pangsa pasar sepeda motor Honda Vario merupakan para pekerja. Dan responden dari kalangan tersebut memiliki kemapanan dalam karir sehingga dapat diasumsikan bahwa mereka memiliki kekuatan untuk membeli produk yang kuat. Untuk itu, manajemen Honda perlu memaksimalkan kegiatan promosinya di daerah perkantoran sehingga para pekerja dengan mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk ketika melakukan kegiatan sehari-hari yaitu bekerja.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Orang	Persentase
Pegawai Negeri	22	16.50%
Pegawai Swasta	62	46.60%
Mahasiswa	23	17.30%
Ibu Rumah Tangga	10	7.50%
Wiraswasta	11	8.30%
Lain-lain	5	3.70%
Jumlah	**133**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

4.1.5 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir

Berdasarkan hasil penelitian untuk karakteristik pendidikan terakhir menunjukan bahwa mayoritas responden yang menggunakan sepeda motor matik Honda Vario memiliki jenjang pendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan total persentase sebesar 56.4% (tabel 4.5). Responden yang memiliki jenjang pendidikan terakhir Diploma III atau D3 sebesar 21.8%, 18% responden memiliki jenjang pendidikan terakhir Sarjana (S1). Sedangkan 3.7% responden memiliki jenjang pendidikan terakhir S2.

Dengan mayoritas responden adalah berpendidikan akhir SMA atau sederajat, manajemen Honda perlu menyesuaikan kegiatan periklanannya dengan pendidikan akhir responden. Manajemen Honda harus membuat pesan dalam sebuah iklan tentang motor Honda Vario yang mudah ditangkap atau dipahami oleh responden pada segmen ini. Karena dengan pendidikan akhir konsumen adalah SMA atau sederajat, sebuah iklan atau pesan tentang motor Honda Vario yang menggunakan bahasa Inggris tidak terlalu efektif bagi responden yang berpendidikan SMA atau sederajat.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Orang	Persentase
SMA atau Sederajat	75	56.40%
Diploma III	29	21.80%
Sarjana (S1)	24	18%

S2	5	3.70%
Jumlah	**133**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

4.1.6 Karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan Motor Honda Vario

Tabel 4.5 merupakan hasil penelitian untuk karakteristik responden berdasarkan lama menggunakan sepeda motor Honda Vario. Berdasarkan hasil penelitian di bengkel dealer Honda Jatiwaringin, sebesar 37.6 % responden yang ditemui peneliti telah menggunakan motor Honda Vario selama 2 tahun. 17.3 % responden telah menggunakan sepeda motor Honda Vario selama 3 tahun. 15.8 % responden telah menggunakan sepeda motor Honda Vario selama 1 tahun. Sedangkan 15% responden telah menggunakan sepeda motor Honda Vario lebih dari 4 tahun dan 14.3 % adalah pengguna baru Honda Vario yang masa pemakaiannya kurang dari 1 tahun.

Dari data di atas peneliti berpendapat agar Honda terus memberikan dan meningkatkan pelayanan yang baik kepada pengguna motor Honda Vario agar para pengguna tersebut tetap setia dan tidak mengganti motornya dengan motor merek lain. Dalam mempertahankan loyalitas pengguna motor Honda Vario, manajemen Honda perlu meningkatkan pelayanan atau purna jualnya, seperti pelayanan *service* dengan biaya yang murah, menyediakan *spart part* atau suku cadang yang berkualitas

tinggi dan murah, dan memberikan tips atau saran bagaimana cara merawat motor agar awet dan dapat digunakan hingga waktu yang lama.

Tabel 4.6

Karakterisik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Honda Vario

Waktu	Orang	Persentase
< 1 Tahun	19	14.3%
1 Tahun	21	15.8%
2 Tahun	50	37.6%
3 Tahun	23	17.3%
> 4 Tahun	20	15%
Jumlah	**133**	**100%**

Sumber: Data diolah oleh penulis

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0.361.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Citra Merek)

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Item 1	0.531	0,361	VALID
Item 2	0,547	0,361	VALID
Item 3	0,630	0,361	VALID

Item 4	0,641	0,361	VALID
Item 5	0,631	0,361	VALID
Item 6	0,651	0,361	VALID
Item 7	0,525	0,361	VALID
Item 8	0,516	0,361	VALID
Item 9	0,690	0,361	VALID
Item 10	0,852	0,361	VALID
Item 11	0,733	0,361	VALID

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7, dapat dilihat nilai koefisien korelasi untuk seluruh item Variabel Citra Merek (X1), yaitu item 1 sampai dengan item 11 nilainya lebih dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan atau *instrument* tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk)

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Item 12	0,860	0,361	VALID
Item 13	0,657	0,361	VALID
Item 14	0,508	0,361	VALID
Item 15	0,747	0,361	VALID
Item 16	0,651	0,361	VALID

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dari hasil analisis pada tabel 4.8, dapat dilihat hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel kualitas produk (X2), terlihat seluruh item kualitas produk yaitu dari item 12 sampai dengan item 16 bernilai lebih dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan atau butir-butir *instrument* tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Item 17	0,578	0,361	VALID
Item 18	0,625	0,361	VALID
Item19	0,794	0,361	VALID
Item 20	0,700	0,361	VALID
Item 21	0,490	0,361	VALID
Item 22	0,507	0,361	VALID
Item 23	0,606	0,361	VALID
Item 24	0,635	0,361	VALID

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8, dapat dilihat nilai koefisien korelasi untuk seluruh item variabel keputusan pembelian, yaitu item 17 sampai dengan item 24 memiliki nilai lebih dari 0,361. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan atau butir-butir instrumen tersebut berkorelasi signifikan dengan skor total dan dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil analisa pada tabel 4.10, didapat nilai Alpha pada variabel citra merek (X1) sebesar 0.846, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0.660, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.767. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Alpha Croncbach's* yang menggunakan batasan tertentu sebesar 0.6, artinya instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari 0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini adalah reliabel

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
1	Citra Merek	0.846	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.660	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,767	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.2.2 Analisa Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu dua variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi yang dilambang dengan X1 dan X2, kedua variabel tersebut adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel *dependent* atau variabel yang dipengaruhi dilambangkan dengan

Y, yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan pengisian kuesioner yang telah dilakukan oleh 133 responden, maka akan dijelaskan secara terperinci jawaban yang dipilih oleh para responden. Secara umum akan lebih baik apabila mayoritas responden memberikan jawaban positif dengan memilih jawaban sangat setuju atau setuju dan bukan sebaliknya. Dibawah ini adalah data hasil analisis deskriptif variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

a. Variabel Citra Merek

Dalam variabel citra merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (sikap). Dari ketiga dimensi diatas terdapat 11 pernyataan dan hasil dari masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11

Analisis Deskriptif Statistik Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	Dimensi Atribut										
1	Menggunakan sepeda motor Honda Vario terlihat stylis	39	29,32	89	66,69	3	2,25	2	1,50	0	0,0
2	Menggunakan sepeda motor Honda Vario terlihat unik	21	15,78	85	63,90	24	18,04	3	2,25	0	0,0
3	Sepeda motor Honda Vario memiliki desain yang menarik	38	28,57	87	65,41	8	6,01	0	0,0	0	0,0
4	Pilihan warna yang ada di motor Honda Vario berbeda dengan motor matik merek lain	44	33,08	68	51,12	16	12,03	5	3,75	0	0,0
	Mean dimensi Atribut		26,68		61,78		9,58		1,87		0,0
	Dimensi Manfaat										

5	Sepeda motor Honda Vario memberi kenyamanan dalam berkendara	87	65,41	41	30,82	5	3,75	0	0,0	0	0,0
6	Sepeda motor Honda Vario mudah digunakan	85	63,90	46	34,58	2	1,50	0	0,0	0	0,0
7	Biaya service sepeda motor Vario murah	19	14,28	77	57,89	29	21,80	8	6,01	0	0,0
8	Sepeda motor Honda Vario melambangkan kemewahan	22	16,54	69	51,87	35	26,31	7	5,26	0	0,0
9	Menggunakan sepeda motor Vario menimbulkan rasa bangga	21	15,78	79	59,39	31	23,30	2	1,50	0	0,0
	Mean dimensi manfaat		35,18		46,91		15,33		2,55		0,0
	Dimensi Evaluasi Keseluruhan (Sikap)										
10	Sepeda motor Honda Vario membantu saya dalam mobilitas sehari-hari	54	40,60	63	47,36	14	10,52	2	1,50	0	0,0
11	Sepeda motor Honda adalah motor yang tidak pernah mengecawakan saya	28	21,05	85	63,90	17	12,78	3	2,25	0	0,0
Mean dimensi evaluasi keseluruhan (sikap)		30,82%		55,63%		11,65%		1,87%		0,%	
Mean Variabel Citra Merek		30,89%		54,77%		12,18%		2,09%		0%	

Sumber: Data diolah penulis

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa pada dimensi atribut, 29,32% responden menjawab sangat setuju dan 66,69% responden menjawab setuju pada pernyataan menggunakan sepeda motor Honda Vario terlihat stylish. Pada pernyataan kedua di dimensi atribut, terlihat 15,78% responden menjawab sangat setuju, 63,90% responden menjawab setuju dan sebesar 18,04% responden menjawab ragu-ragu pada pernyataan menggunakan sepeda motor Honda Vario terlihat unik. Pada pernyataan ketiga yaitu sepeda motor Honda Vario memiliki desain yang

menarik sebanyak 28,57% responden menjawab sangat setuju, sedangkan 64,51% responden menjawab setuju. Pada pernyataan keempat dalam dimensi atribut, yaitu pilihan warna yang ada di motor Honda Vario berbeda dengan motor matik merek lain sebanyak 33,08% responden menjawab sangat setuju dan 51,12% responden menjawab setuju. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban rata-rata responden untuk dimensi atribut adalah baik dengan 26,68% responden menjawab sangat setuju dan 61,78% responden menjawab setuju. Namun adanya jawaban ragu-ragu sebesar 18,04% pada pernyataan menggunakan motor Honda Vario terlihat unik membuat Honda perlu melakukan inovasi atau perbaikan pada segi model atau *body* motor sehingga konsumen melihat motor Honda Vario terlihat unik.

Pada dimensi kedua dalam varibel citra merek yaitu manfaat, terlihat 65,41 responden menjawab sangat setuju dan 30,82% responden menjawab setuju pada pernyataan sepeda motor Honda Vario memberikan kenyamanan dalam berkendara. Pada pernyataan kedua, sepeda motor Honda Vario mudah digunakan sebanyak 63,90% responden menjawab sangat setuju dan 34,58% menjawab setuju. Pada pernyataan biaya *service* sepeda motor Honda Vario murah 14,28% responden menjawab sangat setuju, 57,89 responden menjawab setuju, sedangkan 21,80% menjawab ragu-ragu dan 6,01% memberikan respon negatif. Pada pernyataan keempat, sepeda motor Honda Vario melambangkan kemewahan sebanyak 16,54% responden menjawab sangat setuju, 51,87% responden menjawab

setuju dan 26,31% responden memberikan respon ragu-ragu serta 5,26% memberikan respon negatif dengan pernyataan keempat dalam dimensi manfaat. Pernyataan terakhir dalam dimensi manfaat, menggunakan sepeda motor Honda Vario menimbulkan rasa bangga sebanyak 15,78% responden menjawab sangat setuju dan 59,39% menjawab setuju, sedangkan 23,30% menjawab ragu-ragu dan respon negatif sebesar 1,5% untuk pernyataan kelima. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban rata-rata untuk dimensi manfaat adalah baik dengan responden memberikan jawaban 35,18% sangat setuju, sebanyak 46,91% responden memberikan jawaban setuju, meskipun sebanyak 15,33% menjawab ragu-ragu dan 2,55% memberikan respon negatif. Hanya saja adanya jawaban ragu-ragu sebesar 21,80% dan 6,01% pada pernyataan ketujuh dan 31% jawaban ragu-ragu dan 5,26% tidak setuju pada pernyataan kedelapan, serta 23,30% jawaban ragu-ragu pada pernyataan kesembilan mengindikasikan kelemahan pada motor Honda Vario dari dimensi manfaat. Untuk itu manajemen Honda perlu menurunkan biaya *service* bagi para pengguna sepeda motor Honda Vario yang ingin melakukan *service* disetiap dealer atau bengkel resmi Honda. Selain itu Honda juga perlu memunculkan kesan mewah pada motor Honda Vario karena motor matik Honda Vario merupakan produk unggulan pada jenis matik yang dimiliki oleh pabrikan Honda.

Pada dimensi ketiga dalam variabel citra merek, yaitu evaluasi keseluruhan (sikap) sebanyak 40,60% responden memberikan jawaban

sangat setuju dan 47,36% menjawab setuju serta 10,52% responden memberikan jawaban ragu-ragu untuk pernyataan sepeda motor Honda Vario membantu saya dalam mobilitas sehari-hari. Pada pernyataan kedua, sepeda motor Honda adalah motor yang tidak pernah mengecawakan saya sebanyak 21,05% responden menjawab sangat setuju dan 63,90% menjawab setuju, sedangkan 12,78% responden menjawab ragu-ragu untuk pernyataan kedua. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban rata-rata pada dimensi evaluasi keseluruhan (sikap) adalah baik dengan 30,82% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 55,63% responden menjawab setuju, sedangkan 11,65% responden menjawab ragu-ragu.

Dari uraian diatas dapat dilihat deskriptif dari variabel citra merek, citra merek mendapatkan rata-rata sebesar 30,89% jawaban sangat setuju dan 54,77% jawaban setuju dari responden. Dengan hasil diatas dapat disimpulkan citra merek Honda Vario sudah baik bagi konsumennya. Namun adanya jawaban ragu-ragu sebesar 18,04% pada pernyataan menggunakan motor Honda Vario terlihat unik membuat Honda perlu melakukan inovasi atau perbaikan pada segi model atau *body* motor sehingga konsumen melihat motor Honda Vario terlihat unik. Selain itu kelemahan juga terdapat kelemahan pada pernyataan enam hingga sembilan, Untuk itu manajemen Honda perlu menurunkan biaya *service* pada jenis motor matiknya. Selain itu Honda juga perlu memunculkan kesan mewah pada motor Honda Vario karena motor matik Honda Vario

merupakan produk unggulan pada jenis matik dan harga motor Honda Vario juga termasuk yang paling tinggi dibandingkan motor matik keluaran kompetitor. Selain itu berdasarkan data dari karakteristik responden menjelaskan bahwa pengguna Honda Vario mayoritas digunakan oleh laki-laki, untuk itu Honda perlu menambahkan *image sporty* di motor Honda Vario karena terjadi perubahan segmentasi dimana pengguna laki-laki kini mulai beralih ke motor jenis matik.

b. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk terdiri dari dua dimensi, yaitu dimensi *level* (*performance quality*) dan dimensi *consistency (conformance quality*). Dalam dimensi *level (performance quality)* terdiri dari 3 pernyataan, sedangkan pada dimensi kedua *consistency (conformance quality)* terdiri dari 2 pernyataan. Hasil dari masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12

Analisis Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	Dimensi Level (Performance Quality)										
12	Sepeda motor Honda Vario memiliki kualitas yang baik	26	19,54	58	43,60	45	33,83	4	3,01	0	0,0
13	Performance (kinerja) mesin motor Honda Vario baik	26	19,54	85	63,90	21	15,78	1	0,07	0	0,0
14	Motor Honda Vario irit BBM	16	12,03	59	44,36	38	28,57	19	14,28	1	0,07
	Mean dimensi Level		17,04		50,71		26,06		5,78		0,02
	Dimensi Consitency (conformance Quality)										

15	Motor Honda Vario bebas dari kerusakan saat dibeli	34	25,56	74	55,63	23	17,29	2	0,15	1	0,07
16	Kualitas motor Honda Vario sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan Honda	23	17,29	81	60,90	26	19,54	2	0,15	1	0,07
	Mean dimensi Consistency		21,42		58,26		18,41		0,15		0,07
Mean Kualitas Produk		19,23%		54,48%		22,23%		2,96%		0,05%	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dalam dimensi *level (performance quality)*, terlihat sebanyak 19,54% responden menjawab sangat setuju, 43,60% responden memberikan jawaban setuju, sedangkan 33,83% responden memberikan jawaban ragu-ragu dan 3,01% memberikan jawaban negatif untuk pernyataan sepeda motor Honda Vario memiliki kualitas yang baik. Pada pernyataan kedua, *performance* (kinerja) mesin Honda Vario baik sebanyak 19,54% responden memberikan jawaban sangat setuju, 63,90 responden menjawab setuju, sedangkan 15,78% memberikan jawaban ragu-ragu. Dalam pernyataan terakhir dalam dimensi level, sepeda motor Honda Vario irit BBM sebesar 12,03% responden menjawab sangat setuju, 44,36% menjawab setuju, sedangkan 28,56% responden memberikan jawaban ragu-ragu dan 14,28% memberikan respon negatif. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban rata-rata untuk dimensi *level (performance quality)* sebanyak 17,05% responden memberikan jawaban sangat setuju, 50,71% memberikan jawaban setuju, sedangkan 26,06% menjawab ragu-ragu dan 5,78% memberikan respon negatif.

Pada dimensi *consistency (conformance quality),* sebanyak 25,56% responden memberikan jawaban sangat setuju, 55,63% responden memberikan jawaban setuju, sedangkan 17,29% menjawab ragu-ragu pada pernyataan sepeda motor Honda Vario bebas kerusakan saat pertama kali dibeli. Pada pernyataan kedua kualitas motor Honda Vario sesuai dengan standar kualitas yang sudah ditentukan Honda sebanyak 17,29% responden memberikan jawaban sangat setuju, 58,26 responden memberikan jawaban setuju dan 18,41 memberikan jawaban ragu-ragu.

Dari uraian diatas dapat dilihat deskriptif dari variabel kualitas produk, kualitas produk mendapatkan rata-rata jawaban sangat setuju sebesar 19,23%, sebanyak 54,48% menjawab setuju dan 22,23% memberikan jawab ragu-ragu. Banyaknya respon negatif pada semua pernyataan dari dimensi *level (performance)* mengindikasikan Honda belum dapat menyamai kualitas sepeda motor Honda Vario dengan motor bebek atau motor besar keluaran Honda lainnya yang memiliki kualitas mesin yang sangat baik dan irit bahan bakar minyak (BBM) dan selama ini dianggap yang terbaik di segmennya masing-masing. Untuk itu manajemen Honda perlu mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk Honda Vario dari segi kekuatan mesin dan membuat motor matik yang selama ini memiliki kesan motor yang boros BBM menjadi motor yang irit BBM. Respon negatif dari responden juga terdapat pada dua pernyataan pada dimensi *consistency (conformance)*. Hal ini menunjukan bahwa konsumen belum terlalu yakin dengan kualitas motor Honda Vario

sesuai dengan standar kualitas yang ada pada motor keluaran Honda lainnya seperti pada segmen motor bebek dan motor besar yang hingga kini sudah diakui oleh konsumen memiliki kualitas yang baik.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi, yaitu dimensi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada setiap dimensi terdapat 2 pernyataan dan hasil masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13

Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS		S		RG		TS		STS	
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
	Dimensi Pengenalan Masalah										
17	Saya membutuhkan alat tansportasi yang cepat	54	40,60	75	52,63	3	2,25	1	0,75	0	0,0
18	Saya membutuhkan alat transportasi yang murah	47	35,33	67	50,37	13	9,77	6	4,51	0	0,0
	Mean dimensi Pengenalan Masalah		37,96		51,50		6,01		2,63		0,0
	Dimensi Pencarian Informasi										
19	Saya menggunakan Honda Vario karena tertarik dengan promosi iklan Honda yang saya lihat	25	18,79	74	55,63	21	15,78	12	9,02	1	0,75
20	Saya memilih menggunakan motor Honda Vario karena bertanya kepada	16	12,03	69	51,89	21	15,78	26	19,54	1	0,75

	orang lain										
	Mean dimensi Pencarian Informasi		15,41		53,76		15,78		14,28		0,75
	Dimensi Evaluasi Alternatif										
21	Kualitas motor Honda Vario lebih baik dari motor matik merek lain	40	30,07	69	51,87	22	16,54	2	1,50	0	0,0
22	Harga motor Honda Vario lebih mahal dari motor matik merek lain	23	17,29	92	69,17	18	13,53	0	0,0	0	0,0
	Mean dimensi Evaluasi Alternatif		23,68		60,52		15,03		0,75		0,0
	Dimensi Keputusan Pembelian										
23	Saya memilih motor Honda Vario karena mereknya terkenal	33	24,81	79	59,39	15	11,27	6	4,51	0	0,0
24	Saya merasa yakin dengan kualitas sepeda motor Honda Vario	59	44,36	64	48,12	10	7,51	0	0,0	0	0,0
	Mean dimensi Prilaku Pascapembelian		28,19		61,64		9,03		1,12		0,0
Mean Variabel Keputusan Pembelian		26,31%		56,85%		11,47%		4,69%		0,18%	

Sumber: Data diolah oleh penulis

Pada dimensi pengenalan masalah, sebesar 40,60% responden menjawab sangat setuju dan 52,63% responden menjawab setuju pada pernyataan saya membutuhkan alat transportasi yang cepat. Pada pernyataan saya membutuhkan alat transportasi yang murah sebesar 35,33% responden menjawab sangat setuju, 50,37% responden menjawab setuju, dan 9,77% responden memberikan jawaban ragu-ragu. Dari hasil

diatas jawaban rata-rata pada dimensi pengenalan masalah sebesar 37,96% responden menjawab sangat setuju dan 51,50% menjawab setuju. Dari uraian diatas dapat disumpulkan bahwa konsumen memang membutuhkan alat transportasi yang cepat dan murah untuk melakukan aktifitasnya sehari-hari.

Pada dimensi kedua, yaitu pencarian informasi sebesar 18,79% responden memberikan jawaban sangat setuju, 55,63% menjawab setuju, 18,78% menjawab ragu-ragu dan 9,02% responden menjawab tidak setuju untuk pernyataan, saya menggunakan motor Honda Vario karena tertarik dengan promosi iklan Honda yang saya lihat. Pada pernyataan kedua, yaitu saya memilih menggunakan motor Honda Vario karena bertanya kepada orang lain sebesar 12,03% responden menjawab sangat setuju, sebesar 51,89% menjawab setuju, namun dalam pernyataan ini terdapat sebesar 15,78% menjawab ragu-ragu dan 19,54% menjawab tidak setuju. Dari hasil diatas dapat dilihat rata-rata jawaban dari dimensi pencarian informasi yaitu sebesar 15,41% responden menjawab sangat setuju, 53,76% menjawab setuju, 15,78 menjawab ragu-ragu dan 14,28% responden menjawab tidak setuju.

Pada dimensi ketiga, yaitu evaluasi alternatif menjelaskan sebesar 30,07% responden menjawab sangat setuju, 51,87% menjawab setuju, 16,64% memberikan jawaban ragu-ragu dan 1,50% menjawab tidak setuju untuk pernyataan kualitas motor Honda Vario lebih baik dari motor matik merek lain. Pada pernyataan kedua, yaitu harga motor Honda Vario lebih

mahal dari motor matik merek lain sebesar 17,29% responden menjawab sangat setuju, 69,17% menjawab setuju dan 13,53% responden menjawab ragu-ragu. Dari uraian diatas terlihat rata-rata jawaban responden dari dimensi evaluasi alternatif yaitu sebesar 23,68% menjawab sangat setuju, 60,52% menjawab setuju dan 15,03% menjawab ragu-ragu.

Pada dimensi keempat, yaitu keputusan pembelian sebesar 24,81% responden memberikan jawaban sangat setuju, 59,39% menjawab setuju, 11,27% menjawab ragu-ragu dan 4,51 menjawab tidak setuju. Pada pernyataan kedua, yaitu saya merasa yakin dengan kualitas sepeda motor Honda Vario sebesar 44,36% responden menjawab sangat setuju, 48,12% responden menjawab setuju dan 7,51% responden menjawab ragu-ragu dari pernyataan diatas. Dari hasil diatas dapat dilihat rata-rata jawaban responden untuk dimensi keputusan pembelian yaitu sebesar 34,58% menjawab sangat setuju, 53,75% menjawab setuju, dan 9,39% responden menjawab ragu-ragu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat terlihat deskriptif dari variabel keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian mendapatkan rata-rata sebesar 26,31% untuk jawaban sangat setuju, 56,85% jawaban setuju, 11,47% jawaban ragu-ragu. Dari data diatas dapat dilihat bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sudah baik, hanya saja terdapat kelemahan pada dimensi kedua yaitu pencarian informasi yang masih terdapat 15,78% jawaban ragu-ragu dari responden dan 14,28% jawaban tidak setuju. Untuk itu Honda perlu meningkatkan kegiatan

promosinya terhadap produk Honda Vario, jika konsumen mendapatkan banyak informasi tentang sebuah produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan kegiatan promosi agar konsumen mendapatkan banyak informasi dapat dilakukan dengan bebagai cara seperti iklan di media massa atau media cetak, mengikuti atau mengadakan *event* sepeda motor. Pada pernyataan pertama pada dimensi evaluasi alternatif terdapat 16,64% jawaban ragu-ragu dan 1,50% jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukan konsumen belum memiliki sebuah keyakinan pada motor Honda Vario sebagai motor matik yang memiliki kualitas yang baik meskipun Honda Vario merupakan salah satu produk unggulan Honda pada jenis motor matik. Untuk itu manajemen Honda perlu melakukan sebuah *test* atau pengujian pada motor Honda Vario dan membandingkan kualitas dengan motor matik lainnya agar konsumen mengetahui bahwa Honda Vario memiliki kualitas yang lebih baik.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov Smirnov Test*. Dapat dikatakan suatu data berdistribusi secara normal apabila nilai Sig pada tes tersebut bernilai > 0.05 atau 5%. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.069	133	.200*	.982	133	.072
X1	.070	133	.197	.990	133	.497
X2	.076	133	.060	.982	133	.069

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh penulis

Dari hasil di atas, (tabel 4.14), dapat dilihat bahwa pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* dan dapat dapat diketahui bahwa nilai siginifikansi untuk citra merek sebesar 0.197, kualitas produk sebesar 0.06, dan keputusan pembelian sebesar 0.200. Karena signifikansi untuk ketiga variabel diatas lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dari dua variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2008: 36). Dalam pengujian linearitas menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0.05 , jika sig < 0.05 maka dapat dikatakan linear. Berikut adalah tabel 4.15 dan 4.16 yang menunjukan hasil uji linearitas.

Tabel 4.15

Hasil Uji Linearitas antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	378.464	18	21.026	2.322	.004
		Linearity	201.172	1	201.172	22.212	.000
		Deviation from Linearity	177.291	17	10.429	1.152	.316
	Within Groups		1032.469	114	9.057		
	Total		1410.932	132			

Tabel 4.16

Hasil Uji Linearitas antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	220.305	12	18.359	1.850	.048
		Linearity	44.184	1	44.184	4.453	.037
		Deviation from Linearity	176.121	11	16.011	1.614	.103
	Within Groups		1190.628	120	9.922		
	Total		1410.932	132			

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji linearitas adalah prasyarat untuk melakukan regresi, dari dua output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar 0.000 dan 0.037. Karena siginifikansi kurang dari 0.05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Dalam uji Multikolinearitas metode pengujiannya dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi menggunakan program SPSS 16.0. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2008: 38), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Tabel 4.17 merupakan hasil uji Multikolinearitas.

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.693	3.318		5.032	.000		
X1	.299	.070	.356	4.276	.000	.944	1.059
X2	.111	.100	.093	1.119	.265	.944	1.059

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada uji Multikolinearitas dapat dilihat nilai variance inflation factor (VIF) pada variabel citra merek dan kualitas produk adalah dibawah 5, yaitu nilai VIF sebesar 1.059. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa ketiga variabel tersebut tidak memiliki persoalan multikolinearitas dengan variabel lainnya, karena nilai VIF lebih kecil dari 5.

b. Uji Heterokedasititas

Uji Heterokedasititas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedatitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Priyatno, 2009: 160). Hasil uji heterokedatitas dapat dilihat pada tabel 4.18, bahwa korelasi antara variabel citra merek dan kualitas produk dengan *unstandardized residual* memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,502 dan 0,908. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedatitas.

Tabel 4.18 Uji Heterokedasititas

Correlations

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.281**	.059
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.502
		N	133	133	133
	X2	Correlation Coefficient	.281**	1.000	.010
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.908
		N	133	133	133
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.059	.010	1.000
		Sig. (2-tailed)	.502	.908	.
		N	133	133	133

4.2.5 Analisa Regresi

H1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dalam hipotesa pertama (H1) dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Data yang diregresikan adalah citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y). Untuk perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_o: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh secara signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.19 dibawah ini diperoleh nilai R^2 (R *square*) sebesar 0,143 atau sebesar 14,3%. Hasil ini menunjukan adanya persentase sumbangan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 14,3%. Sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Tabel 4.19

Hasil Analisis Determinasi

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378[a]	.143	.136	3.039

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis

Sedangkan berdasarkan hasil tabel 4.20 didapatkan t hitung sebesar 4,667, sedangkan nilai t tabel yang didapat dengan perhitungan Ms.Excel (=tinv(0.05.131)) adalah sebesar 1,978. Karena nilai t hitung > t tabel (4,667 > 1,978) maka H_o ditolak. Artinya adanya pengaruh secara siginifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Tabel 4.20

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.007	3.106		5.798	.000
	X1	.317	.068	.378	4.667	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$Y = a + bX$

$Y = 18{,}007 + 0{,}317X$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 18,007; artinya jika citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 18,007.
2. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,317, artinya jika citra merek mengalami kenaikan poin 1 maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,317. Koefisien bernilai positif artinya antara citra merek dan keputusan pembelian, semakin naik citra merek maka semakin keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian untuk menguji hipotesa pertama (H1) dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (4,667 > 1,978) dan R^2 sebesar 0,143 atau 14,3%. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Thomas Bayu T.P dengan objek penelitian sepeda motor Honda. Hasil penelitiannya menyebutkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang bersifat searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Sementara berdasarkan hasil analisa deskriptif sebelumnya terlihat bahwa citra merek mendapatkan tanggapan yang baik dari responden. Namun adanya jawaban ragu-ragu sebesar 18,04% pada pernyataan menggunakan motor Honda Vario terlihat unik membuat Honda perlu melakukan inovasi atau perbaikan pada segi model atau *body* motor sehingga konsumen melihat motor Honda Vario terlihat unik. Selain itu kelemahan juga terdapat pada pernyataan enam hingga sembilan, Untuk itu manajemen Honda perlu menurunkan biaya *service* pada jenis motor matiknya. Selain itu Honda juga perlu memunculkan kesan mewah pada motor Honda Vario karena motor matik Honda Vario merupakan produk unggulan pada jenis matik dan harga motor Honda Vario juga termasuk yang paling tinggi dibandingkan motor matik keluaran kompetitor.

H2:Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario

Pada hipotesa kedua (H2) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data yang diregresikan adalah kualitas produk (X1) dan keputusan pembelian (Y). Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_o: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H_a: Ada pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.21

Hasil Analisis Determinasi

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.177[a]	.031	.024	3.230

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai R^2 (R *square)* sebesar 0,031 atau sebesar 3,1%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,1%.

Sedangkan sisanya sebesar 96,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Tabel 4.22

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.357	2.009		14.114	.000
	X2	.212	.103	.177	2.058	.042

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis

Sedangkan dengan melihat tabel 4.22 diperoleh t hitung sebesar 2,058, sedangkan t tabel sebesar 1,978. Karena nilai t hitung > t tabel (2,058 > 1,978) maka H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara siginifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$Y = a + bX$

$Y = 28,357 + 0,212X$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 28,357: artinya jika kualitas produk (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah sebesar 28,357.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,212: artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 poin maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,212. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dengan semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembeliannya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa kedua (H2) dapat sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung > t tabel (2,058 > 1,978) dan nilai R^2 (R *square)* sebesar 0,031 atau 3,1%. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Apri Astuti (2009) dengan objek penelitian Telkom Flexi. Dalam penelitian tersebut kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Telkom Flexi di Ungaran, Kabupaten Semarang.

Sementara berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk sebelumnya dapat dilihat bahwa jawaban rata-rata responden adalah baik. Namun banyaknya respon negatif pada semua pernyataan dari dimensi *level (performance)* mengindikasikan Honda belum dapat

menyamai kualitas sepeda motor Honda Vario dengan motor bebek atau motor besar keluaran Honda lainnya yang memiliki kualitas mesin yang sangat baik dan irit bahan bakar minyak (BBM) dan selama ini dianggap yang terbaik di segmennya masing-masing. Untuk itu manajemen Honda perlu mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk Honda Vario dari segi kekuatan mesin dan membuat motor matik yang selama ini memiliki kesan motor yang boros BBM menjadi motor yang irit BBM. Respon negatif dari responden juga terdapat pada dua pernyataan pada dimensi *consistency (conformance)*. Hal ini menunjukan bahwa konsumen belum terlalu yakin dengan kualitas motor Honda Vario sesuai dengan standar kualitas yang ada pada motor keluaran Honda lainnya seperti pada segmen motor bebek dan motor besar yang hingga kini sudah diakui oleh konsumen memiliki kualitas yang baik.

H3: Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

Pada hipotesa ketiga (H3) peneliti ingin membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam pengujian hipotesa ini digunakan analisis regresi linier berganda yang meliputi uji t, uji F, dan R^2.

<u>Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)</u>

Pengujian koefisien variabel citra merek, perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_o: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

H_a: Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Tabel 4.23

Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.693	3.318		5.032	.000
	X1	.299	.070	.356	4.276	.000
	X2	.111	.100	.093	1.119	.265

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.23 diperoleh t hitung untuk citra merek sebesar 4,276. Sedangkan t tabel sebesar 1,978, karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,276 > 1,978) maka H_o ditolak. Artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian dengan variabel kualitas produk adalah tetap. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario.

Untuk pengujian koefisien regresi kualitas produk, perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_o: Secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

H_a: Secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.23 sebelumnya, diperoleh nilai t hitung sebesar 1,119. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,978. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel (1,119 < 1,978) maka H_o diterima, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan variabel citra merek adalah tetap. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian analisa regresi sederhana antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan analisa regresi berganda atau secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian terjadi perbedaan hasil. Dimana hasil dari regresi sederhana diketahui bahwa secara signifikan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti hal ini cukup beralasan karena dalam pengujian regresi secara sederhana variabel independen yang diuji hanya variabel kualitas produk terhadap keputusan pembeliannya. Sedangkan dalam pengujian secara parsial atau regresi berganda, variabel independen yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) diuji secara bersama terhadap keputusan pembelian sehingga hasil yang didapatkan secara pengujian parsial berbeda dengan hasil pengujian regresi sederhana.

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 16{,}693+0{,}299X_1 + 0{,}111X_2$$

Persamaan ini dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 16,693: artinya jika citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 16,693.
2. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,299: artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,299. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian, semakin baik citra merek maka semakin baik keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,111: artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan kualitas produk

mengalami kenaikan 1 poin, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,111. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka semakin naik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)

Perumusan hipotesis untuk Uji F adalah sebagai berikut:

H_o: Tidak ada pengaruh secara siginifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H_a: Ada pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F) Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212.723	2	106.362	11.540	.000[a]
	Residual	1198.209	130	9.217		
	Total	1410.932	132			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel 4.24 diperoleh F hitung sebesar 11,540. Sedangkan F tabel sebesar 3,065. Karena nilai F hitung > F tabel (11,540 > 3,065) maka H_o ditolak, artinya ada pengaruh secara siginifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Analisa Determinasi R^2

Analisa determinasi atau R^2 dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:79). Berdasarkan tabel 4.25 diperoleh R^2 (R *square*) sebesar 0,151 atau sebesar 15,1%. Hal ini menujukan bahwa persentase pengaruh variabel independent (citra merek dan kualitas produk) yang dilakukan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 15,1%%. Sedangkan sisanya sebesar 84,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Kesimpulan ini tidak serupa dengan penelitian sebelumnya, karena pada penelitian sebelumnya tidak ada yang menguji hipotesis bersama-sama hanya sebatas menguji antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian atau variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.25

Hasil Analisis Determinasi Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388[a]	.151	.138	3.036

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah oleh penulis

Besarnya sumbangan pengaruh variabel bebas (citra merek dan kualitas produk) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario yang hanya memberikan pengaruh sebesar 15,1% tak lepas dari analisis deskriptif yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian sebelumnya dapat dilihat bahwa secara keseluruhan dapat dikatakan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario sudah baik. Hanya saja terdapat kelemahan pada dimensi kedua yaitu pencarian informasi yang masih terdapat 15,78% jawaban ragu-ragu dari responden dan 14,28% jawaban tidak setuju. Untuk itu Honda perlu meningkatkan kegiatan promosinya terhadap produk Honda Vario, jika konsumen mendapatkan banyak informasi

tentang sebuah produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan kegiatan promosi agar konsumen mendapatkan banyak informasi dapat dilakukan dengan bebagai cara seperti iklan di media massa atau media cetak, mengikuti atau mengadakan event sepeda motor.

Selain terdapat kelemahan pada dimensi pencarian informasi dalam variabel keputusan pembelian, dalam dimensi ketiga, yaitu evaluasi alternatif juga terdapat kelemahan dengan banyaknya rata-rata jawaban ragu-ragu dari responden sebesar 15,03%. Banyaknya responden yang ragu dengan kualitas sepeda motor Honda Vario lebih baik dengan matik merek lain membuat produsen Honda harus menyikapi hal tersebut dengan baik. Honda Vario yang merupakan produk unggulan Honda pada jenis motor matik harus memberikan nilai lebih pada produknya agar konsumen merasakan perbedaan dengan motor matik lainnya. Honda bisa meningkatkan kualitas sepeda motor Honda Vario dengan menggunakan teknologi tinggi sehingga berbeda dengan motor matik lainnya dengan menggunakan teknologi *injection* sebagai pengganti karburator. Dengan menggunakan teknologi *injection* maka akan membuat motor Honda Vario menjadi irit karena bensin yang masuk ke dalam ruang bakar melalui penyemprotan akan diatur secara komputerisasi. Honda juga bisa menambahkan bagasi yang lebih besar pada motor Honda Vario karena konsumen sepeda

motor sekarang membutuhkan sebuah tempat untuk menyimpan barang-barang pribadi dan kegunaan itu akan membuat motor Honda Vario berbeda dengan motor matik merek lainnya.

Dalam penelitian ini sumbangan pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang hanya sebesar 15,1% mengindikasikan masih terdapat banyak faktor yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian sepeda motor Honda Vario. Dengan melihat hasil pengaruh kedua variabel bebas di atas dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya agar menggunakan variabel lain selain citra merek atau kualitas produk, seperti variabel periklanan, harga, endorser, ataupun promosi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka hasil dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Vario sudah cukup baik dan melekat di dalam benak konsumen, hal tersebut terlihat berdasarkan hasil perhitungan total masing-masing dimensi atribut, manfaat, dan evaluasi keseluruhan (sikap). Dari hasil analisa deskriptif variabel citra merek, citra merek mendapatkan rata-rata sebesar 30,89% jawaban sangat setuju dan 54,77% jawaban setuju dari responden. Dengan hasil diatas dapat disimpulkan citra merek Honda Vario sudah baik bagi konsumennya. Meskipun citra merek Honda Vario sudah baik dimata konsumen, perusahaan Honda harus tetap memberikan nilai lebih karena Honda Vario adalah produk unggulan untuk tipe skuter matik yang dikeluarkan oleh pabrikan Honda. Nilai lebih tersebut bisa dalam segi manfaat bagi penggunanya agar semakin mudah dan nyaman dalam berkendara ataupun memberikan sebuah image sporty bagi pengguna laki yang kini mulai beralih ke motor jenis matik. Sementara itu melihat deskriptif variabel kualitas produk, kualitas produk mendapatkan rata-rata jawaban sangat setuju sebesar 19,23%, sebanyak 54,48% menjawab setuju dan 22,23% memberikan jawab ragu-ragu. Dengan demikian,

dapat dikatakan bahwa kualitas produk Honda Vario sudah baik. Hanya saja banyaknya jawaban ragu-ragu sebesar 22,23% dari rata-rata jawaban responden pada dimensi *level* dan *consistency* membuat Honda harus melakukan perbaikan kualitas pada motor matik Honda Vario. Karena sebagai pemegang *market share* dalam industri sepeda motor di Indonesia, Honda sudah terkenal mampu menghasilkan motor-motor jenis bebek dan motor besar yang memiliki kekuatan mesin yang handal, irit BBM, dan memiliki standar kualitas yang tinggi pada jenis motor tersebut. Selanjutnya pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario terlihat sudah baik, hanya saja terdapat kelemahan pada dimensi kedua yaitu pencarian informasi yang masih terdapat 15,78% jawaban ragu-ragu dari responden dan 14,28% jawaban tidak setuju. Untuk itu Honda perlu meningkatkan kegiatan promosinya terhadap produk Honda Vario, jika konsumen mendapatkan banyak informasi tentang sebuah produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam meningkatkan kegiatan promosi agar konsumen mendapatkan banyak informasi dapat dilakukan dengan bebagai cara seperti iklan di media massa atau media cetak, mengikuti atau mengadakan *event* sepeda motor.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Persentase sumbangan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 14,3%. Sedangkan sisanya sebesar 85,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

dimasukan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik citra merek maka dapat mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

3. Terdapat pengaruh siginifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 3,1%. Sedangkan sisanya sebesar 96,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat mengakibatkan semakin tinggi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
4. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario. Persentase sumbangan pengaruh variabel independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian sebesar 15,1%. Sedangkan sisanya yakni 84,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Perusahaan Honda harus memodifikasi desain atau model sepeda motor Honda Vario agar lebih terlihat unik. Misalnya, body motor dibuat lebih ramping, warna dasar body dibuat lebih bervariasi atau body menggunakan cat *air brash* dengan gambar-gambar yang

unik, desain striping menyesuaikan warna dasar body motor, lampu depan tidak disatukan dengan body melainkan terpisah dengan kepala motor dan body . Ukuran velg dan ban diperbesar, serta spion diganti dengan bentuk bundar atau oval.

2. Sebaiknya manajemen Honda membuat klub motor resmi yang berada di bawah naungan Honda bagi pengguna motor Honda Vario. Dengan adanya klub motor tersebut dapat memberikan kesan mewah dan rasa bangga bagi para pengguna motor Honda Vario. Selain itu, klub motor tersebut juga dapat menjadi tempat berkumpul bagi komunitas Honda Vario dan anggota klub motor bertukar saran dan pendapat dengan pengguna motor lainnya. Dan tentunya manajemen Honda juga mendapatkan manfaat dari klub motor tersebut dengan adanya saran dan kritik yang diberikan komunitas untuk sepeda motor Honda Vario.
3. Membuat acara *test drive* dan uji kekuatan mesin Honda Vario ”Jelajah Pulau Jawa-Bali”. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk membuktikan kehandalan dan ketangguhan mesin Honda Vario, serta menguji keiritan bahan bakar minyak (BBM) yang digunakan oleh motor Honda Vario dalam menjelajahi pulau Jawa hingga Bali. Acara tersebut berguna untuk membuktikan kepada konsumen bahwa Honda Vario adalah motor matik yang memiliki standar kualitas yang sama dengan motor bebek atau motor besar yang selama ini sudah terbukti dan teruji kehebatan mesinnya.

4. Promosi produk sepeda motor Honda Vario perlu ditingkatkan lagi oleh perusahaan Honda agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang sepeda motor Honda Vario. Misalkan, manajemen Honda lebih meningkatkan kegiatan periklanannya baik di media massa seperti TV atau beriklan dimedia cetak seperti pada majalah-majalah otomotif. Manajemen Honda juga dapat beriklan dengan menjadi sponsor acara atau kegiatan kejuaraan balap motor di Indonesia. Selain itu, manajemen Honda juga dapat membuat atau mengikuti pameran-pameran sepeda motor.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penentuan lokasi penelitian sebaiknya lebih meluas atau menyebar tidak sebatas disatu tempat/lokasi saja agar data yang diperoleh nilainya lebih akurat.
2. Penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebaiknya tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti citra merek dan kualitas produk saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi hal tersebut seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

Andriansyah, 2010: ”Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian: survey pelanggan Sampoerna A Mild di Pondok Indah Mal”. Jurnal. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta

Ariestonandri, Prima, 2006: *Marketing Research For Beginner*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Astuti, Apri Ratna ,2009: ”Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Telkom Flexi Trendi di Ungaran Kabupaten Semarang tahun 2008” Skripsi. Semarang. Universitas Negeri Semarang.

Belch E George, Belch A Michael. 2009: *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Boston*: McGraw Hill Irwin.

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2008: *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Jakarta: FE UNJ.

Kevin, Lane Keller, 2008: *Strategic brand management; building, measuring & managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2009*: Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi kedelapan.* Jakarta: Erlangga.

..... dan Kevin Lane Keller, 2009: *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 1 Edisi 12. Jakarta: Indeks.*

Lupioadi, Rambat, & Hamdani A. 2006: *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.

Priyatno, Dwi. 2009: *Mandiri Belajar SPSS*. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. 2004: *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sekaran, Uma. 2003: *Research Methods For Business: A Skill Building Approach - Fourth Edition.* Illinois. John Wiley & Sons, Inc.

Sektiawati, Bekti, 2006: ”Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Kerupuk Rambak ’DWIJOYO’ di Desa Penanggulan Kec. Pengandon Kab. Kendal” Skripsi: Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Shimp, Terence A, 2003. *Periklanan Promosi Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2008: *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.

Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Syafei, M Yani. 2007: ”Pengaruh citra merek dan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan (suatu survey terhadap kendaraan MPV 2000 cc ke bawah pada bengkel resmi dealer mobil di Bandung)”. Jurnal. Bandung: Universitas Padjajaran.

Thomas, Bayu T.P, 2008: ”Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk motor Honda (Studi kasus PD. Sinar Karya Bandung)” Skripsi. Bandung: Universitas Widyatama.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius dan Adriana, Dedi: 2008: *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI OFFSET

Tjiptono, Fandy. 2008: *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein, 2009: *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

www.astra-honda.com/index.php/berita/view/162. diakses pada Agustus 2009.

www.topbrand-award.com, diakses pada tanggal 9 Maret 2011

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Responden yang terhormat,

Dengan ini saya sampaikan lampiran kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario”.

Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk melengkapi data dalam rangka penyusuhan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Sehingga saya sangat mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi jawaban yang ada dalam kuesioner dengan benar dan sejujurnya. Atas perhatian dan kesedian Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Marsal Handika

Petunjuk pengisian kuesioner:

Berilah tanda (x) pada salah satu jawaban.

A. Karateristik Responden

1. Apakah anda pengguna dari sepeda motor Honda Vario?
   a. Ya
   b. Tidak
2. Apakah Anda yang membeli sepeda motor Honda Vario?
   a. Ya
   b. Tidak

Jika pertanyaan diatas Anda jawab ”Ya”, maka lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya.

B. Profil Responden

1. Jenis Kelamin:
   a. Laki - laki
   b. Wanita
2. Usia:
   a. 17 – 22 tahun
   b. 23 – 27 tahun
   c. 28 – 32 tahun
   d. 33 – 37 tahun
   e. 38 – 42 tahun
   f. 43 >

3. Apakah Anda berdomisili di Bekasi ?
   a. Ya
   b. Tidak

4. Pekerjaan:
   a. Pegawai Negeri
   b. Pegawai Swasta
   c. Mahasiswa/i
   d. Lain-lain, sebutkan…

5. Pendidikan terakhir:
   a. SMA atau sederajat
   b. Diploma III
   c. Sarjana (S1)
   d. S2
6. Berapa lama Anda menggunakan sepeda motor Honda?
   a. < 1 tahun
   b. 1 tahun
   c. 2 tahun
   d. 3 tahun
   e. 4 >

C. Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Petunjuk pengisian: Pilihlah satu jawaban yang mewakili jawaban Anda. Berilah tanda (x) pada pertanyaan dibawah ini:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Citra Merek (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
	Atribut					
1.	Menggunakan sepeda motor Honda Vario terlihat *stylish*					
2.	Sepeda motor matik Honda Vario unik					
3.	Sepeda motor matik Honda memiliki desain yang menarik					
4.	Pilihan warna yang ada di motor matik Honda Vario berbeda dengan motor matik merek lain					
	Manfaat					
5.	Menggunakan sepeda motor Honda Vario tidak lelah untuk mengoper transmisi					
6.	Sepeda motor matik Honda mudah digunakan					
7.	Biaya *service* sepeda motor matik Honda murah					
8.	Sepeda motor Honda Vario melambangkan kemewahan					
9.	Menggunakan sepeda motor Honda Vario menimbulkan rasa bangga					

	Evaluasi Keseluruhan (Sikap)					
10.	Sepeda motor Honda Vario adalah kebutuhan saya sehari-hari					
11.	Motor Honda Vario adalah merek motor yang tidak pernah mengecewakan saya					

Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
	Level (Performance Quality)					
12	Mesin sepeda motor matik Honda tidak mudah mengalami kerusakan					
13	Sepeda motor matik Honda memberi kenyamanan dalam berkendara					
14	Sepeda motor Honda irit BBM					
	Consistency (Conformance Quality)					
15	Sepeda motor Honda bebas dari kerusakan saat pertama kali dibeli					
16	Spesifikasi sepeda motor Honda sesuai dengan standar yang harus ada pada sepeda motor					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	RG	TS	STS
	Pengenalan Masalah					
17	Saya membutuhkan alat transportasi yang cepat					
18	Saya membutuhkan alat transprotasi yang murah					
	Pencarian Informasi					
19	Saya menggunakan sepeda motor matik Honda karena tertarik dengan promosi iklan					

	Honda yang saya lihat					
20	Saya memilih sepeda motor matik Honda karena bertanya kepada orang lain mengenai motor Honda					
	Evaluasi Alternatif					
21	Kualitas sepeda motor Honda lebih baik dari sepeda motor merek lain					
22	Harga sepeda motor matik Honda lebih murah dari motor matik merek lain					
	Keputusan Pembelian					
23	Saya memilih sepeda motor Honda Vario karena mereknya familiar					
24	Saya merasa yakin dengan kualitas sepeda motor matik Honda					