BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sudah tidak asing lagi dijaman seperti ini ketepatan waktu adalah kunci dari kesuksesan, kebutuhan akan kendaraan yang dapat mempersingkat waktu sangat di utamakan bagi penduduk di kota-kota besar yang ada di Indonesia, terutama kota besar seperti DKI Jakarta kepadatan atau kemacetan adalah hal yang sangat biasa di alami, karena itu penduduk DKI Jakarta setiap rumah atau kepala keluarga hampir seluruhnya memiliki kendaraan baik itu kendaraan mobil maupun sepeda motor, tetapi banyak orang lebih memilih menggunakan sepeda motor ketimbang menggunakan mobil karena mereka menganggap dengan menggunakan sepeda motor waktu yang ditempuh bisa lebih singkat ketimbang menggunakan mobil. Banyaknya pengguna sepeda motor di Indonesia terutama di DKI Jakarta membuat banyak para produsen sepeda motor yang melakukan bisnis mereka di Indonesia ini seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki maupun motor pabrikan China atau biasa disebut MOCIN. Tapi dengan banyaknya pengguna sepeda motor di DKI Jakarta membuat kota ini bertambah padat, kemudahan untuk mendapatkan sepeda motor pada saat ini sangat mempengaruhi minat beli penduduk di DKI Jakarta, hanya dengan uang muka Rp 500.000 seorang customer telah bisa membeli sepeda motor tersebut. Sekarang dengan uang muka yang kecil.

dan bunga cicilan 0%, orang bisa punya kendaraan[1]. Dengan kondisi ini pemerintah melakukan berbagai macam cara agar dapat menekan angka pengguna kendaraan yang setiap bulannya mengalami pertambahan yanag sangat signifikan oleh karena itu akhir-akhir ini pemerintah melalui Kepolisian Republik Indonesia menetapkan tarif baru dalam pajak kendaraan yang diberikan tidak tanggung-tanggung harga yang ditetapkan hingga lebih dari 2 kali lipat dari harga sebelumnya. Data yang diperoleh dari perusahaan AISI mencatat beberapa bulan kenaikan dialami dari semua jenis pabrikan sepeda motor. AISI itu sendiri adalah asosiasi industri sepeda motor Indonesia, dimana mereka mendata penjualan dari semua jenis *merk* sepeda motor di Indonesia.

Dilihat dari kasus ini alasan peneliti menggunakan variabel *price* dalam kasus ini adalah karena harga yang diusung produsen Honda terhadap produk sepeda motor Honda Spacy memiliki kesamaan dengan harga produk sepeda motor Honda Beat yaitu dikisaran Rp 13.000.000, tetapi dari segi penjualan Honda Spacy sangat tertinggal jauh dari Honda Beat. Selanjutnya variabel *product quality* dalam kasus ini kualitas dari Honda Spacy juga sangat kurang memuaskan dimata pelanggan ketimbang Honda Beat yang sudah menggunakan sistem teknologi eSP, teknologi yang mana akan menambah efisiensi pembakaran dan mereduksi energi terbuang. *Brand image* dari produk Honda Spacy pun sangat tidak disukai para calon pembeli yang mana faktor dari harga dan kualitas dari Honda Spacy tersebut yang membuat para calon pembeli beranggapan bahwa

[1] Budiyanto , *kendaraan pribadi sumber masalah,* (http://mediaindonesia.com/news/read/6471g3/kendaraan-pribadi-sumber-masalah/2016-09-02)

Honda Spacy buruk, dan *purchase decision* dari para calon pembeli menjadi semakin turun dikarenakan *image* yang sudah tertanam pada masyarakat yang mengakibatkan para calon pembeli lebih memilih untuk membeli Honda Beat ketimbang Honda Spacy.

Tabel I.1

PENJUALAN SEPEDA MOTOR TAHUN 2016[2]

BRAND	TIPE	JANUARI-DESEMBER	TOTAL
HONDA	BEBEK	401.601	4.380.888
	SKUTIK	3.661.284	
	SPORT	318.003	
KAWASAKI	BEBEK	116	97.622
	SKUTIK	-	
	SPORT	97.506	
SUZUKI	BEBEK	40.103	56.824
	SKUTIK	15.070	
	SPORT	1.651	
TVS	BEBEK	176	1.837
	SKUTIK	398	
	SPORT	1.299	
YAMAHA	BEBEK	157.546	1.394.078
	SKUTIK	1.011.252	
	SPORT	225.280	
TOTAL	BEBEK	599.542	5.931.285
	SKUTIK	4.688.004	
	SPORT	643.739	

Sumber : *Data AISI 2016*

Dengan data diatas dapat dilihat penjualan terbanyak di hasilkan oleh produsen Honda hanya dalam jangka waktu 12 bulan mereka mampu menjual sepeda motor sebanyak 4.380.888, di ikuti oleh Yamaha dengan total 1.394.078, sedangkan Kawasaki, Suzuki dan TVS mengikuti dengan total keselurahan sepeda

[2] http://otomotif.grid.id/Motor/Bisnis/Update-Penjualan-Sepeda-Motor-Nasional-tahun-2016

motor baru yang ada di Indonesia mencapai 5.931.285, jumlah ini membuat kota-kota besar seperti Jakarta bertambah macet karena banyaknya sepeda motor.

Table 1.2

Top Brand motor matic tahun 2013-2017[3]

SEPEDA MOTOR MATIC		
MEREK	**TBI**	**TOP**
Yamaha Mio	36.6%	TOP
Honda Beat	28.9%	TOP
Honda Vario	15.6%	TOP
Honda Vario Techno	4.6%	
Honda Scoopy	3.8%	

Sumber : *Top brand index*

Top brand diatas dapat dilihat bahwa Yamaha Mio masih memimpin sebagai motor matic yang memiliki *brand* terbaik, tetapi dapat dilihat juga bahwa 4 dari 5 besar *Top brand* itu ditempati oleh produsen Honda.

Pada segmen ini, Honda Beat eSP series tercatat sebagai penyumbang terbesar dengan angka penjualan 1.814.600 unit, diikuti oleh Honda Vario eSP series 1.306.600 unit, Honda Scoopy eSP 528.622 unit, Honda Spacy 6.170 unit[4]. Dari penjelasan tersebut terlihat penjualan ada masalah dalam penjualan Honda Spacy yang hanya memiliki penjualan sebesar 6.170 unit saja.

[3] http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2013_2017

[4] Thomas wijaya,*data penjualan sepeda motor Honda paling laris* http://www.3835group.com/2016/09/data-penjualan-sepeda-motor-honda-honda.html

walaupun harga yang diusung oleh Honda sangat terjangkau dan harga yang diberikan juga sama dengan harga produk seperti Honda Beat dan Yamaha Fino.

Table 1.3

Top Brand internal Honda[5]

No	Motor matic	Motor moped	Motor sport
1	Honda Beat	Honda Supra	Honda Tiger
2	Honda Vario	Honda Revo	Honda Mega pro

Sumber : *Spekmotor*

dari sisi *Top brand* motor matic yang ada di Honda, ditempati oleh Honda Vario sebagai pemimpin *brand* terbaik di kalangan motor matic produsen Honda, sebaliknya dengan Honda Spacy tidak masuk dalam jajaran 5 besar *brand* terbaik. Padahal motor Honda Spacy ini juga memliki keunggulan dari yang lainnya yaitu Honda Spacy adalah motor pertama yang mengusung helm in yang dimana para pelanggan selalu mengeluhkan sulitnya membawa helm dimotor ketika sedang tidak digunakan, kelebihan lainnya juga adalah mesin dari PGM FI yang diusung kami telah berhasil mengembangkan mesin PGM-FI lebih ekonomis namun tetap berkualitas. Sehingga mematahkan mitos mesin sepeda motor injeksi mahal adalah salah[6]

[5] http://spekmotor.blogspot.co.id/2014/02/inilah-daftar-motor-honda-terpopuler.html
[6] bangga Yusuke Horo, *Keunggulan-Keunggulan Honda Spacy PGM-FI 2012*

Tetapi dari sekian keunggulan yang diberikan oleh Honda Spacy ada beberapa kelemahan yang menjadikan penjualan sepeda motor Honda Spacy sangat mengkhawatirkan yang pertama adalah *Body* motor yang sangat lebar dimana para calon pembeli sangat memperhatikan bentuk dari *Body* tersebut, jok motor yang sangat keras dimana para konsumen sangat tidak nyaman dengan kondisi jok yang begitu keras dan *handle* motor yang sangat kaku menambah ketidak nyamanan para pengguna saat menggunakan Honda Spacy.

Gambar I.I

Contoh gambar Honda Spacy PGM FI

Sumber : http://gregetzone.blogspot.co.id

Dimana para calon pembeli sangat mengerti kualitas produk dari pabrikan sepeda motor Honda yang terkenal sangat nyaman, *Sporty* dan *elegant* dan kondisi yang diberikan dari Honda Spacy sangat jauh dari kata nyaman, *Sporty* dan *elegant* yang biasa disukai para pengguna sepeda motor.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan data-data diatas mengenai *price* dan *product quality* akan *purchase decision* konsumen Indonesia, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. *Price* dari produk Honda Spacy memiliki harga yang sedikit lebih mahal ketimbang pesaingnya itu menjadikan *brand image* terhadap produk tersebut kurang baik dan lebih memilih membeli produk pesaing.
2. *Product quality* yang dinilai masih sangat kurang dibandingkan para pesaingnya, yang mengakibatkan para konsumen memutuskan membeli produk pesaing.
3. *Brand image* dari produk Honda Spacy sangat dibawah dari para pesaingnya, yang menjadikan para konsumen berpendapat bahwa *product quality* dari produk tersebut buruk.
4. *Purchase decision* yang diambil oleh para konsumen sangat dipengaruhi oleh *price, product quality* dan *brand image* dari produk Honda Spacy yang buruk, dan itu yang menyebabkan kurangnya minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.3 Pembatasan Masalah

Fokus dari penelitian terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy adalah konsumen sepeda motor Honda Spacy.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *price* mempengaruhi *brand image* produk sepeda motor Honda Spacy?
2. Apakah *price* mempengaruhi *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy?
3. Apakah *product quality* mempengaruhi *brand image* produk sepeda motor Honda Spacy?
4. Apakah *product quality* mempengaruhi *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy?
5. Apakah *brand image* mempengaruhi *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy?
6. Apakah *price* mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening?*
7. Apakah *product quality* mempengaruhi *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening?*

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat ke berbagai pihak :

1. Untuk peneliti: Diharapkan dengan penelitian ini, penulis dapat mendapatkan pengetahuan lebih dalam mengenai penjualan sepeda motor Honda Spacy.
2. Untuk praktisi : Diharapkan penelitian bisa memberikan informasi bermanfaat tentang pengaruh *Price, Product quality* terhadap *Purchase*

decision produk sepeda motor Honda Spacy dengan *Brand image* sebagai mediasinya.

3. Untuk pembaca : Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian lainnya dengan topik yang mirip.

BAB II
Kajian Teori

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Price

Menurut Cannon *et al*.[7]Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung *utulitas*/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono)[8].Menurut Tsui-Yii Shih[9]. Harga adalah petunjuk ekstrinsik penting yang bertindak sebagai indikator dari kualitas atau manfaat sebuah produk, Konsumen sering mempersepsikan harga yang mahal berarti produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi.

Price menurut Hawkins dan Mothersbaugh[10] "*Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product*". Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk tersebut.

---

[7] Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta. p. 176

[8] Tjiptono, Fandi, Chandra.G. 2012. Pemasaran Strategik, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.p 315

[9] Tsui-Yii Shih. Comparative Analysis of Marketing Strategies for Manufacturers and Retailer Brands. International Journal of Electronic Business Management, Vol 8 No.1, 2010. pp.56-67

[10] Hawkins, Del I. Mothersbaugh, David L. Consumer Behavior Twelfth Edition. Mc Graw Hill Irwin. 2013. p.19

Menurut Suri et.al dalam Beristain dan Zorrilla[11] "*Price acts as an indicator of product quality*". Harga berperan sebagai indikator dari kualitas produk. Dalam Lupiyoadi [12]Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga.

Indikator tersebut meliputi :

(1) daftar harga

(2) diskon,

(3) syarat pembayaran,

(4) potongan harga,

(5) kredit, dan

(6) periode pembayaran.[13]

indikator harga menururt Hermann, *et. al*. yaitu :

1.6 Keterjangkauan harga

1.7 Diskon/potongan harga

1.8 Cara pembayaran[14]

---

[11] Jose Juan Beristain, Pilar Zorrilla. *The Relationship between store image and store brand equity: A Conceptual Framework and Evidence from Hypermarkets*, Journal of Retailing and Consumer Services Vol.18, 2011. p. 562-574

[12] Lupiyoadi, R. 2011.Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Penerbit Salemba Empat.p.61

[13] Kotler, P and G. Amstrong. 2012. Principles of Marketing. Pearson Education Limited. New Jersey.p.52

Berdasarkan pendapat dari para ahli pengertian tentang harga dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu

Dimensi harga adalah *reference price, price-quality Inferences,* dan *price endings*

2.1.2 Product quality

Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Nurullaili [15] mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu nilai dari produk atau jasa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

Menurut Kotler dan Keller[16], kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sedangkan menurut Stevenson[17] kualitas sebagai" *the ability of a product or service to consistenly meet or exceed customer expectations"* atau kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

---

14 Hermann, et, al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", Journal of Marketing, Vol. 69, p 19 - 34.

[15] Nurullaili, Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Maret 2013, Halaman 89-97.

[16] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Ahli Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.p.143

Dengan kata lain, meskipun produsennya, barang yang dihasilkan sudah melalui prosuder kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang ditetapkan oleh pelanggan, maka kualiats barang tersebut dinilai sebagai produk yang memiliki kualitas barang yang rendah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualiats produk *(product quality)* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Carter[18] mengingatkan betapa sulitnya mempengaruhi persepsi konsumen, terlebih besarnya nilai dan kualitas produk.

Keller[19] memaparkan dimensi dari persepsi kualitas dengan:

1. Performa (*Performance*), *Level at which the primary characteristics of the product operate(low, medium, high, or very high).*
2. Fitur (*Features), Secondary elements of a product that complement the primary characteristics.*
3. Kualitas Kesesuaian *(Conformance Quality), Degree to which the product meets specifications and is free of defects.*
4. Reliabilitas *(Reliability), Consistency of performance over time and from purchase to purchase.*
5. Ketahanan *(Durability), Expected economic life of the product.*
6. Kemampuan diperbaiki *(Serviceability), Ease of servicing the product.*
7. Gaya dan Desain *(Style and Design), Appearance or feel of quality.*

---

[17] Stevenson,William j.2009.operations management ed.McGraw-Hil.hal 386

[18] Carter, Ella (2008), "Marketing "smart" medical innovation: physicians' attitudes and intentions", International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, Vol. 2 No. 4, pp. 307-320

[19] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management third edition*, Pearson Prentice Hall, 2008, p.195

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, peneliti memilih beberapa dimensi untuk digunakan dalam penelitian ini yaitu, Performa, fitur, kualitas kesesuaian, relibilitas, ketahanan, kemampuan diperbaiki, dan gaya dan desain.

2.1.3 *Brand image*

Menurut Surachman [20] *Brand image* adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan)[21]. Suatu produk yang memiliki citra yang baik sangat berpengaruh terhadap kesuksesan produk tersebut. Turkyılmaz dan Ozkan[22] mengidentifikasi citra merek merupakan proses evaluasi yang mengacu pada pengalaman memakai seorang konsumen.

Brand image melahirkan kepercayaan dan citra positif bagi produk dan perusahaaan. Produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen apabila terbukti atau mampu menunjukan kinerja sesuai dengan komitmen perusahaan (Reid dan Levy).[23]

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya Aditya dan Setyo[24].

---

[20] Surachman S.A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen merek*. Edisi Pertama.Malang Bayumedia Publishing.p.275

[21] Hasan, Ali, 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.p. 210

[22] Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan (2007), "Development of a customer satisfaction index model ", Industrial Management & Data Systems, Vol. 107 No. 5 p. 627-687

[23] Reid, Michael., and Yair Levy(2008)," Integrating Trust and Computer Self-Efficacy with TAM: An Empirical Assessment of Customers' Acceptance of Banking Information Systems (BIS) in Jamaica", Journal of Internet Banking and Commerce, Vol. 12, no. 3, pp.1-18

24 Aditya & Setyo. 2011. "Pengaruh Citra Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek, Studi pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang". Dinamika Sosial Ekonomi (Vol.7, No. 2, November 2011).

Roslina[25] menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Sedangkan menurut Farida dan Dini[26] *Brand Image* adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek. Prabowo[27] pengukuran citra merek adalah *subjektif*, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*.

Rahman[28] mengemukakan: Brand image adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Menurut Angio [29]beberapa manfaat brand image bagi perusahaan yaitu:

1) Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen

2) Kemudahan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan

3) Terbukanya peluang dengan harga jual yang lebih tinggi

4) Kesempatan untuk melakukan perbedaan produk

5) Membedakan karakteristik produk dengan pesaing yang lain.

---

25 Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya". Jurnal Bisnis dan Manajemen, (Vol. 6, No.3, Mei 2010).

26 Farida Indriani & Dini Hendiarti. 2009 "Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Vol 8, No 1, Mei 2009). 83–106.

[27] Prabowo, Aris. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2013 p. 30

[28] Rahman. 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Jakarta: Alfabeta.p176

[29] Angio, M. Iqbal. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.p.5

Ferrinadewi [30]mengemukakan *Brand image* terdiri atas tiga *indicator* yaitu:

1.Citra Pembuat *(corporate image)*

2.Citra Toko *(store image)*

3.Citra Produk *(product image)*

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah pandangan atau pemikirian yang diberikan oleh sebuah asosiasi atau masyarakat terhadap suatu merek usaha dan dapat diukur berdasarkan beberapa aspek seperti yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*.

2.1.4 *Purchase decision*

Kotler and Keller[31] *Purchase decision* adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek merek yang disukai. Menurut Schiffman dan Kanuk[32], keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Setiap produk harus memiliki penataan dan pengelolaan yang baik, seperti halnya menurut Weijters *et.al.,*[33] menegaskan bahwa penataan dan pengelolaan sesuatu

---

[30] Ferrinadewi, Erna. 2008. Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* . Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.p.167

[31] Kotler,Philip and Kevin lane Keller.2009. *Manajemen Pemasaran.* Penerjemhan B.Molan.Jilid 1.Edisi Ketiga Belas.Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia.p.240

[32] Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.p.112

[33] Weijters, Bert., Devarajan Rangarajan., Tomas Falk., and Niels Schillewaert (2007), ”Determinants and Outcomes of Customers’ Use of Self-Service Technology in a Retail Setting”, Journal of Service Research, Volume 10, No. 1, August, pp. 3-21

yang lebih baik untuk konsumen, maka keputusan pembelian akan tertata lebih baik secara nyata.

Angio[34] Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai". Assael[35] mengembangkan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu : Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Terdapat empat jenis proses pembelian konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetian pada merek, dan inertia. Pembelian yang memiliki keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* adalah keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Menurut Swastha dan Handoko[36] berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

---

[34] Angio, M. Iqbal. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. p.7

[35] Assael, H.2010. Consumer Behavior in Marketing Action. Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.p.67

[36] Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan memiliki beberapa dimensi menurut Kottler[37] yaitu;

a. Mengenali kebutuhan

b. Pencarian informasi

c. Evaluasi alternatif

d. Keputusan membeli

e. Perilaku pasca pembelian

Dalam penelitian ini, indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu

b. Mencari informasi

c. Mengevaluasi terhadap produk

d. Merekomendasikan Kepada Orang Lain Setelah Melakukan Pembelian.

[37] Kotler, Philip. 2012.*Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.p.204-208

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Untuk menghindari indikasi tindakan plagiat, penulis melakukan pencarian terhadap jurnal-jurnal sebelumnya yang terkait dengan penelitian penulis, hasil dari pencarian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Chriswardana Bayu Dewa (2016) ”**Pengaruh kualitas produk Yamaha N-max terhadap keputusan pembelian dimediasi *International Brand Image”*** Jurnal Konferensi Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (KNIST) Maret 2016, pp. 23-28

   Pemasaran saat ini semakin berkembang. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan bisnisnya lintas negara, sehingga pemasaran memiliki standar global untuk memasuki pasar internasional. Beberapa strategi digunakan untuk memasuki pasar internasional, salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk disertai dengan memberikan nama merek yang menarik pasar internasional yang mencerminkan kualitas produk yang tinggi sehingga diharapkan konsumen dapat memutuskan untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *international brand image*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha N-Max di lapangan parkir Lippo Plaza Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk Yamaha N-Max. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yang terdiri dari 100 orang pengguna Yamaha N-Max. Data diperoleh dengan cara

membagikan kuesioner dan diolah dengan menggunakan SPSS 16 dan SEM.

2. Hanaysha, Jalal R. M. and Abdullah, Haim Hilman and Abd Ghani, Noor Hasmini (2014)" ***Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry*"**. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4 (11). pp. 1-7. ISSN 2250-3153

Penelitian ini menguji pengaruh inovasi produk dan kualitas produk pada citra merek dengan kepercayaan merek sebagai studi mediator. Studi terdahulu membayar kurang perhatian untuk mengetahui secara empiris hubungan antara variabel mengatakan pada citra merek dan menggunakan kepercayaan merek sebagai mediator antara variabel independen dan dependen tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dan memberikan kontribusi pada tubuh pengetahuan dengan meneliti hubungan antara mereka. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dari pengguna mobil 287 penumpang di pusat perbelanjaan di wilayah Utara Malaysia. Secara khusus, prosedur *sampling* sistematik diikuti selama Data Data *collection*. Dianalisis dengan menggunakan model persamaan struktural (AMOS). Temuan menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki signifikan hubungan dengan temuan *brand image*. itu juga mengungkapkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan merek. Selain itu,

kepercayaan merek memediasi hubungan antara inovasi produk dan *brand image*. Itu juga menemukan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara kualitas produk dan *brand image*. dasar temuan ini, beberapa kesimpulan dibuat dengan beberapa rekomendasi untuk masa depan penelitian untuk memperkuat pemahaman kami terhadap proses pengembangan citra merek. jurnal ini memiliki kesamaan dengan penulis yaitu sama menggunakan *variable product quality* dan *brand image* yang mempengaruhi penjualan produk *automotive*.

3. Sri Wahyuni (2013)" **Analisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan dukungan layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli skuter matik merek Honda di kota Semarang** " Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No. 2, Agustus 2013

Beberapa studi telah menunjukkan bahwa produk dan inovasi (teknologi) dalam pendahuluan (adopsi) akan dinilai oleh konsumen. Produk yang akan diterima oleh konsumen ketika mereka telah memenuhi kualitas, kemudahan operasi dan nilai produk (teknologi) kepada konsumen. Tapi apakah atau tidak ini adalah elemen yang menentukan penerimaan teknologi yang layak untuk pemeriksaan lebih lanjut, terutama mengingat skuter matik telah menjadi fenomena dalam ilmu pemasaran, terutama perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, isu penelitian yang diusulkan adalah untuk menentukan faktor-faktor yang menyebabkan merek konsumen skuter keputusan pembelian yang dominan secara otomatis. variabel penelitian lebih lanjut dan indikator juga didasarkan pada penelitian sebelumnya. Sebuah model telah dikembangkan dan tiga hipotesis telah dirumuskan untuk mengatasi masalah penelitian. Teknik pengambilan sampel adalah metode *accidental sampling.* Responden dari penelitian ini adalah 100 responden, responden konsumen Semarang menggunakan Honda skuter matik. Analisis data adalah alat yang digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) di AMOS 18.0 Program. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis data model yang dan hasilnya

diterima dengan baik. Dan penelitian selanjutnya telah mengkonfirmasi efek positif dari kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, menerima signifikan skuter matik konsumen (H1). Efek positif pada *brand image* keputusan pembelian, menerima signifikan skuter matik konsumen (H2). Setelah-penjualan dukungan layanan untuk efek positif pada keputusan pembelian, menerima signifikan skuter matik konsumen (H3). Implikasi manajerial menunjukkan dukungan layanan penjualan langsung yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian. kesamaan jurnal ini dengan penulis dapat dilihat dari *variable* yang digunakan yaitu keduanya menggunakan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor.

4. Noerchoidah (2013) " **Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian sepeda motor merek Kawasaki "** Jurnal WIGA Vol. 3 No. 1, Maret 2013 ISSN NO 2088-0944

Dalam pemasaran dan pengembangan sebuah produk, perusahaan harus memiliki kualitas produk, harga dan *positioning* produk di pasar melalui promosi, yang pada gilirannya akan mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Transfer dari paradigma bisnis yang sangat kompetitif, perusahaan dituntut untuk senantiasa kreatif dan inovatif untuk bisa bertahan. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis persamaan *Struktural* (SEM). Untuk melakukan analisis ini tekniknya, ada tujuh langkah yang harus dilakukan, yaitu perpanjangan atas dasar dari model teoritis, diagram alir yang diperluas, diagram alur kerja yang menjadi konversi ekuitas, memilih matriks masukan dan teknik estimasi, identifikasi percetakan masalah, evaluasi kriteria kebaikan fit dan interpretasi dan modifikasi dari model.

Hasil pemodelan fit lengkap diterima dengan menggunakan teknik analisis SEM dan menguji hipotesis bahwa kualitas produk diketahui berpengaruh terhadap pembelian keputusan, pengaruh intensitas promosi terhadap keputusan pembelian, mempengaruhi persepsi citra merek, harga dan keputusan pembelian.

5. Muhammad Agus Wahid (2014) **"Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI)"** JURNAL STUDI MANAJEMEN & ORGANISASI 13

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dengan menggunakan variabel-variabel ini, penggunaan variable-variabel ini mampu mengatasi masalah yang timbul di dalam Suzuki Nex. Pernyataan masalah ini adalah bagaimana kenaikan keputusan pembelian?

Ukuran populasi penelitian ini adalah pelanggan Suzuki Nex. Ukuran sampel penelitian ini adalah 120 pelanggan Suzuki Nex. Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan *brand image* meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sangat penting, Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan, Pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan signifikan, Pengaruh citra merek terhadap nilai pelanggan signifikan, Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan berpengaruh terhadap nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

6. Shanmugan Joghee, Anil Roy Dube (2016) **"*Brand image and reflections: an empirical study in uae with car buyyers of uae of uae nationals"*** *International Journal of Economics, Commerce and Management* Vol. IV, Issue 3, March 2016 ISSN 2348 0386

Studi ini terutama berfokus pada tingkat pengaruh citra merek warga negara UEA saat membeli mobil. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi apakah nama merek memiliki pengaruh yang lebih tinggi di antara kisaran harga yang sama mobil. Dalam dunia kontemporer, merek perusahaan / produk tidak hanya menunjukkan identitas, namun banyak faktor penting lainnya yang terkait seperti, Persepsi kualitas, gaya hidup konsumen, preferensi pelanggan & rasa dll Tujuan sekunder dari penelitian ini adalah untuk memahami kekuatan pendorong untuk motivasi konsumen dan pengambilan keputusan untuk membeli mobil di Uni Emirat Arab. Studi ini telah dilakukan baik melalui data primer dan sekunder. Dengan ukuran sampel dari empat ratus, penelitian telah dilakukan melalui teknik *random sampling*. Data yang terkumpul dianalisis dengan alat statistik seperti *chi square*, peringkat dan faktor *Garrett analisis*, dll, untuk memenuhi tujuan dan juga untuk menarik kesimpulan. Dari penelitian tersebut, itu terkena bahwa ketika konsumen membeli mobil, citra merek yang mempengaruhi pilihannya.

7. I MadeSatya Mardhiastina Putra, I. G. A Ketut Giantari (2013) "**Pengaruh brand image, celebrity endorse, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap keputusan membeli sepeda motor matic merek Honda di kota Denpasar "** jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 1,april 2013: 1 - 13

Industri sepeda motor semakin bersaing sehingga manajemen diharapkan dapat membuat strategi baik untuk pembangunan bagi sebuah citra, pengembangan kualitas produk, dan pertimbangan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image, celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli sepeda motor matic merek Honda di Kota Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara serempak *brand image, celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli sepeda motor matic Honda di Kota Denpasar Diketahui juga berpengaruh positif dan signifikan secara *parsial* antara *brand image, celebrity endorser*, kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap niat membeli sepeda motor matic di Kota Denpasar.

8. Dyana Putri Nugraheni, Bambang Munas Dwiyanto (2016) "**Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dengan minat beli sebagai variable *intervening*** (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)

Diponegoro Journal of Management Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image, perceived price,* dan atribut produk terhadap niat beli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Toyota Avanza Nasmoco Majapahit Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image, perceived price, dan product attribute* sebagai variabel *independen, purchase intention* sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini adalah 132 responden pelanggan PT Nasmoco Majapahit Semarang yang pernah menggunakan dan membeli mobil Toyota Avanza. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Dalam penelitian ini dikembangkan sebuah model teoritis untuk mengajukan tujuh hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 20.0. Berdasarkan penelitian SEM pengolahan data untuk model lengkap telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut: nilai *chi-square* = 168,835; *Probabilitas* = 0,062; RMSEA = 0,038; *Chi-square* / df = 1,189; GFI = 0,887; AGFI = 0,848; CFI = 0,993;

Dan TLI = 0,992. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan meningkatkan atribut produk yang mempengaruhi niat pembelian pelanggan sebagai penentu keberhasilan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel II.1:

Tabel Penelitian Terdahulu

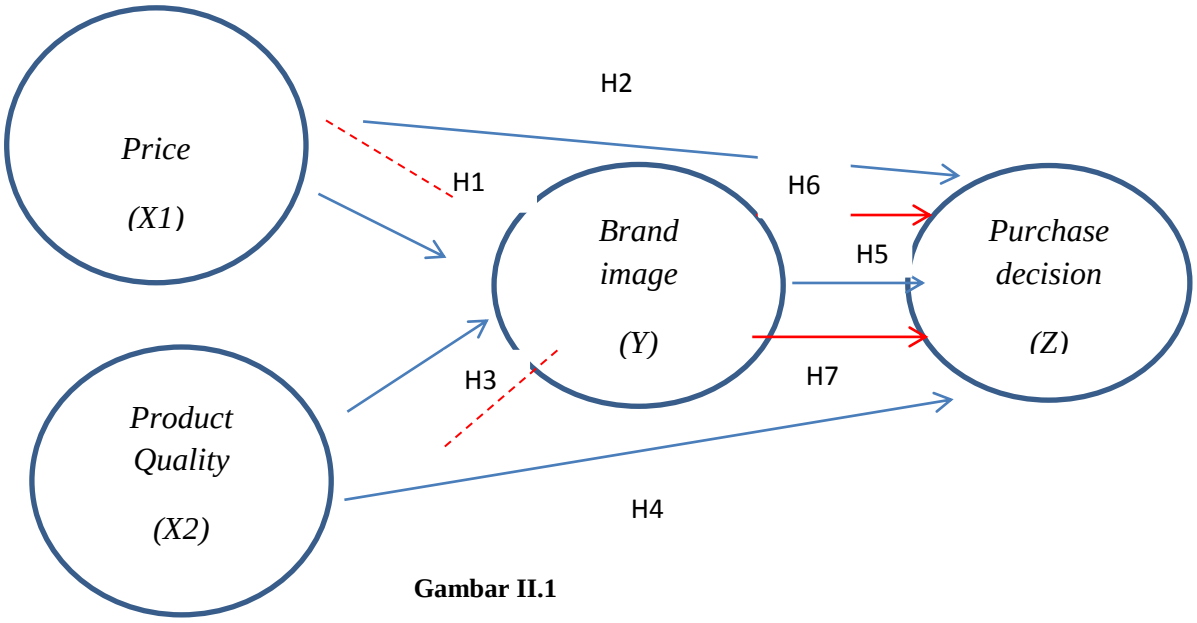
Jurnal	Variable			
	x1 *Price*	x2 *product quality*	Y *Brand image*	Z *Purchase decision*
Pengaruh kualitas produk Yamaha N-max terhadap keputusan pembelian dimediasi *International Brand Image*		X	X	X
Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: Empirical evidence from automotive industry		X	X	
Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Dukungan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Skuter Matik Merek Honda			X	X

di Kota Semarang				
Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki	X	X	X	X
Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek dan nilai pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI)		X	X	X
Brand image & reflections: an empirical study in UAE with car buyers of UAE national			X	X
Pengaruh *brand image, celebrity endorse,* kualitas produk, dan kewajaran harga terhadap keputusan membali sepeda motor matic merek Honda di kota Denpasar	X	X		X
Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan atribut prodduk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza dengan minat beli sebagai variabel *intervening* (Studi pada PT Nasmoco Majapahit Semarang)	X		X	X

Sumber : *data diolah oleh penulis*

2.3 Kerangka Teoritik

Dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai produk sepeda motor Honda Spacy telah diteliti hubungan-hubungan antara variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat yang akan dipakai dalam penelitian ini yang tersaji pada gambar II.1.



Gambar II.1

Kerangka Teoretik Penelitian

Sumber : data diolah peneliti (2017)

Dilihat dari gambar diatas bisa dijelaskan bahwa *price* mempengaruhi *brand image* dari sebuah produk apakah produk tersebut memilki *image* yang baik maupu yang buruk, *price* juga sangat mempengaruhi *purchase decision* dari konsumen apakah mereka akan membeli atau tidak produk tersebut dengan *intervening brand image.*

Brand image dapat dilihat mempengaruhi juga dari *purchase decision* yang diambil konsumen. Dapat dilihat juga bahwa *product quality* juga sangat

mempengaruhi dari *brand image* yang dimiliki sebuah produk, *product quality* juga mempengaruhi dari *purchase decision* dari konsumen yang mana dengan *intervening brand Image* juga.

2.4 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan atau dugaan sementara yang harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan peneltian terdahulu hipotesis dari penelitian ini, yaitu ;

H1 : *Price* berpengaruh terhadap *brand image* produk sepeda motor Honda Spacy.

H2 : *Price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.

H3 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *brand image* produk sepeda motor Honda Spacy.

H4 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.

H5 : *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.

H6 : *Price* berpengaruh terhadap *purchase decision* sebuah produk dengan *intervening brand image*.

H7 : *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* sebuah produk dengan *intervening brand image*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel *intervening*. Secara lebih detailnya adalah sebagai berikut:

1) Untuk mengetahui *price* berpengaruh terhadap *brand image* produk sepeda motor Honda Spacy.

2) Untuk mengetahui *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.

3) Untuk mengetahui *product quality* berpengaruh terhadap *Brand image* produk sepeda motor Honda Spacy.

4) Untuk mengetahui *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.

5) Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy.

6) Untuk mengetahui *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy dengan *intervening brand image.*

7) Untuk mengetahui *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk sepeda motor Honda Spacy sebuah produk dengan *intervening brand image*.

3.2 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

3.2.1 Tempat penelitian

Lokasi yang dipilih untuk melaksanakan penelitian ini adalah daerah Jakarta Timur tepatnya di dealer resmi Honda di kisaran Jakarta Timur, saya mengambil lokasi ini karena dekat dengan tempat tinggal peneliti dan juga karena banyak yang menggunakan sepeda motor Honda Spacy tersebut.

3.2.2 Waktu penelitian

Waktu yang digunakan untuk melaksanakan penelitian ini adalah dibulan Maret 2017.

3.2.3 Objek penelitian

Objek yang diambil untuk penelitian kali ini adalah sepeda motor matic Honda Spacy.

3.3 Metode penelitian

Metode yang akan digunakan untuk penelitian kali ini adalah metode penelitian kuantitatif yang mana Menurut Sugiyono[38], metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat

[38] Sugiyono, (2015). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta,p.14

positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dan desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif Menurut Punaji Setyosari[39] ia menjelaskan bahwa Penelitian deskriptif adalah Penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata. Sedangkan penelitian kausal menurut Zikmund dan Babin[40]adalah riset yang bertujuan mengidentifikasikan hubungan sebab-akibat untuk menunjukkan bahwa suatu kejadian/hal sebenarnya menyebabkan atau memicu terjadinya kejadian lain. Dan dimana dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah *price, product quality ,brand image,dan purchase decision.*

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra[41] populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sugiyono[42] populasi merupakan wilayah

---

[39] Punaji, Setyosari. 2010.*Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta Kencana
[40] William G. Zikmund & Barry J. Babin, *Exploring Marketing Research,* Salemba Empat, 2011, p.87
[41] Naresh K. Malhotra, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan,* PT.Indeks, 2009,p.364
[42] Sugiyono. 2011 . *Statistika untuk penelitian,* bandung:Alfabeta,p57

generelasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajarai dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.4.2 Sampel

Sampel menurut Burns dan Bush[43] adalah *subset* populasi yang dapat menggambarkan keseluruhan kelompok. Sedangkan menurut Joseph et.al.,[44] sampel adalah pilihan sejumlah kecil elemen dari kelompok yang lebih besar dan berharap bahwa kelompok kecil ini dapat memberikan penilaian terhadap kelompok yang lebih besar.

Teknik *sampling* yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* dimana menurut Sekaran dan Bougie, sebuah teknik yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi[45]. Dalam menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*) terdapat jumlah minimum sampel yang dibutuhkan, menurut Hair et.al.,[46] terdapat beberapa saran dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM sebagai berikut:

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likehood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.

---

[43] Alvin C.Burns, Ronald F.Bush, *Marketing Research Fifth Edition,* Pearson Prentice Hall, 2006, p.330
[44] Joseph F. Hair, JR, Robert P.Bush, David J. Ortinau, *Marketing Research Within a Changing Information Environtmentsecond edition,* Mc Graw Hill, 2004, p.333
[45] Uma Sekaran, Roger Bougie, *Research Methods for Business,* fifth edition (UK: Wiley, 2009), hlm. 276
[46] Hair et al, *Multivariate Data Analysis,* 7th edition, (New Jersey: Pearson, 2010), hlm. 643

3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

TABEL III.1

Jumlah Responden Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Jumlah Responden	Lokasi	Metode
1	Chriswardana bayu dewa (2016)	100	Lippo Plaza Yogyakarta	SEM (*Structural Equation Model*)
2	Jalal et.al.,(2013)	287	*Malls in northern region of malaysia*	AMOS (*Structural Equation Modeling*)
3	Sri wahyuni (2013)	100	*Semarang consumer using Honda automatic scooter*	SEM (*Structural Equation Model*)

4	Noerchoidah (2013)	102	Dealer resmi di kota Manado	SEM (*Structural Equation Model*)
5	Muhammad agus wahid (2014)	120	Universitas diponegoro	SEM (*Structural Equation Model*)
6	Joghee et.al., (2016)	400	*United arab emirates*	SEM (*Structural Equation Model*)
7	I Made Satya *et.al.,* (2013)	120	Dealer di kota Denpasar	SEM (*Structural Equation Model*)
8	Nugraheni *et.al.,* (2013)	132	PT Nasmoco Majapahit Semarang	SEM (*Structural Equation Model*)

Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 250 sampel. Adapun dalam penelitian ini yang dapat dikategorikan sebagai responden yang sesuai adalah pengguna sepeda motor matic Honda baik itu pengguna sepeda motor matic Honda Spacy maupun pembeli sepeda motor Honda Spacy.

3.5 Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer*, menurut Malhotra data *primer* yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian.[47] Dan kuesioner menurut Kusumah[48] adalah daftar pertayaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kuesioner ada 2 macam yaitu kuesioner tertutup dan terbuka, kuesioner tertutup kuesioner yang berisikan pertanyaan dan disertai jawaban.kuesioner terbuka adalah kuesioner yang hanya berisikan pertanyaan tanpa adanya jawaban yang disertai.

3.6 Operasionalisasi Variabel

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen sering disebut variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah

[47] Malhotra, *Marketing Reasearch An Applied Orientation,* (USA: Perason Education Inc., 2010) hlm.41
[48] Kusumah wijaya dan Dwitagama dedi,2011. Mengenal penelitian tindakan kelas. Jakarta : PT Indeks,p. 78

variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono[49].

3.6.1.1 *Price*

Definisi konseptual : *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

Definisi operasional : *Price* adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Spacy.

Tabel III.2

Operasionalisasi Variabel *Price*

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
Price (X1) adalah *jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk*	*Reference Price*	1. Harga produk sepeda motor Honda Spacy lebih murah dibandingkan produk pesaing 2. Membeli produk Honda Spacy membuat konsumen menghemat biaya dibanding produk pesaing.	Kanuk et.al.,(2013)
	Price Quality Inferences	3. Harga yang diberikan Honda Spacy menggambarkan kualitas yang diberikan.	Beneke et.al., (2015)

49 Sugiono. (2006). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.p. 62

		4. Kualitas dari Honda Spacy sangat tergambar dari harga yang diberikan.	
	Price endings	5. Harga akhir dari produk sepeda motor Spacy lebih murah dibanding harga pesaing. 6.Harga Honda Spacy sangat terjangkau oleh konsumen.	Kotler (2012)

Sumber:data diolah peneliti

3.6.1.2 *Product quality*

Definisi konseptual : kualitas produk (*produk quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Definisi operasional : kualitas produk (*produk quality*) adalah kemampuan produk Honda Spacy meliputi daya tahan,keandalan serta atribut bernilai yang dimiliki produk Honda Spacy.

Tabel III.3

Operasionalisasi Variabel *Product quality*

Konsep	Dimensi	Indikator Adaptasi	Sumber
Product quality (X2) adalah kemampuan suatu	Kinerja (*performance)*	7.Honda Spacy memiliki kecepatan yang lebih baik dari pada produk pesaing.	Tjiptonoet.al.,(2008)

produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.		8.Honda Spacy memiliki mesin dengan performa yang baik.	
	Fitur (*features*)	9 . Barang penambah (aksesoris) yang dapat membuat nilai dari sepeda motor Spacy lebih bagus dari pesaing. 10 . Honda Spacy memiliki keunikan dari bagasi yang mampu memuat helm.	Schmitt (2001)
	Reliabilitas	11. Konsistensi dari mesin produk sepeda motor Honda Spacy sama seperti ketika baru dibeli. 12. Konsistensi mesin yang baik dari Honda Spacy membuat pelanggan menyukai jenis sepeda motor ini.	Suharto (2009)
	Konformasi (*conformance*)	13. Kesesuaian produk Spacy di iklan dengan *product*	Tjiptono et.al.,(2008)

		motor Spacy ketika dibeli oleh konsumen. 14.Honda Spacy memiliki konsistensi mesin yang sesuai dengan standarnya.	
	ketahanan*(durability)*	15.Seberepa lama mesin dari sepeda motor Spacy akan berfungsi dengan baik 16.Keawetan yang baik dari mesin Honda Spacy setelah penggunaan beberapa lama.	Nasution(2001)
	Serviceability	17.Pelayanan dari pihak Honda yang sangat diperhatikan oleh pelanggan. 18.Sistem perbaikan Honda Spacy lumayan baik.	Nasution(2001)

	Gaya dan Desain *(Style and Design)*	19. Desain yang baik dari produk Honda Spacy akan membuat pelanggan tertarik. 20. Honda Spacy memiliki gaya yang menjadikan produk ini sangat baik dalam penjualannya.	

Sumber:data diolah peneliti

3.6.2 Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel *output, criteria*, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variable dependen adalah variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh keberadaan variabel bebas[50] .

3.6.2.1 *Purchase decision*

Definisi konseptual : *purchase decision* adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

[50] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian* Pendidikan *(pendekatan kuantitatif,kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. p. 60-64

Definisi operasional : *purchase decision* adalah keputusan pelanggan dimana mereka memilih membeli sepeda motor Honda Spacy dari pada produk pesaing.

Tabel III.4

Operasionalisasi Variabel *Purchase Decision*

Konsep	Dimensi	Indicator adaptasi	Sumber
Purchase decision (Z) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses	Mengenali kebutuhan	21 . Pelanggan tahu akan kebutuhan membeli produk sepeda motor. 22.Dengan membeli produk Honda Spacy membuat kebutuhan akan transportasi akan terpenuhi.	Swastha.et.,al(2011)
	Pencarian informasi	23. Informasi yang baik tentang sepeda motor Honda Spacy akan membantu pelanggan untuk membeli produk tersebut. 24.Pelanggan memiliki informasi	Handoko.et.,al(2011)

integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.		tentang kelebihan Honda Spacy. 25. .Pelanggan memiliki informasi tentang kekurangan Honda Spacy	
	Evaluasi *alternative*	26. Pelanggan memiliki *alternative* produk sepeda motor lain selain Honda Spacy. 27. Pelanggan mengevaluasi produk *alternative* dari Honda Spacy.	Assaell(2010)
	Keputusan pembelian	28. Kualitas yang baik membuat pelanggan memutuskan membeli sepeda motor Honda Spacy. 29. Pelanggan memilih Honda Spacy karena telah mengetahui keunggulannya ketimbang pesaing.	Kotler.et.,al(2010)

	Perilaku pasca pembelian	30. Konsumen senang dengan produk Honda Spacy. 31. Kepuasan konsumen yang tercipta setelah konsumen membeli produk Honda Spacy.	Kotler.et.,al(2010)

Sumber:data diolah peneliti

3.6.3 Variabel *Intervening*

Sugiyono [51]berpendapat variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

3.6.3.1 *Brand image*

Definisi Konseptual *:Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

51 Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : Alfabeta

Definisi Operasional *: Brand image* adalah representasi persepsi dari konsumen tentang produk Honda Spacy yang dibentuk dari informasi dan pengalaman yang pernah dialami terhadap merek tersebut.

Tabel III.5
Operasionalisasi Variabel *Brand image*

Konsep	Dimensi	Indicator adaptasi	Sumber
Brand image(Y) adalah repres entasi dari keseluruhan p ersepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	*Strengthness*	32.Model helm in menjadi keunggulan dari Honda Spacy. 33.Sepeda motor Honda memiliki kekuatan di *image* produknya yang baik.	Prabowo(2013)
	Uniqueness	34.Pelanggan senang dengan desain dari Honda Spacy yang unik. 35. Keunikan Honda Spacy membuat banyak masyarakat ingin	Prabowo(2013)

		membelinya.	
	Favorable	36.Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi desain yang ada di sepeda motor Honda Spacy. 37. Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi fasilitas yang ada di sepeda motor Honda Spacy. 38.Menguntungkan bagi pelanggan Honda	Prabowo(2013)

		spacy mempermudah membawa helm.	

Sumber:data diolah peneliti

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *Likert*, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur[52]. Pengukuran dengan skala *Likert* menggunakan skala 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak[53].

Tabel III.6

Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	**STS**
Tidak Setuju	2	**TS**
Netral	3	**N**
Setuju	4	**S**
Sangat Setuju	5	**SS**

Sumber: Malhotra (2010)

[52] Anwar Sanusi, Metodologi Penelitian Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat, 2013) p.59
[53] Sekaran, Uma, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat, 2006) p.31

3.8 Teknik Analisis Data

Metode yang akan di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan *software* SPSS versi dan SEM yang terdapat pada *software Lisrel* versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan metode SEM dikarenakan dengan menggunakan metode ini kita bisa mengetahui tidak hanya kita mengetahui hubungan antar kualitas antar komponen tetapi kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk *variable* tersebut.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisi deskriptif itu sendiri adalah analisis data dengan menggunakan statistik-statistik *univariate* seperti rata-rata, *median, modus, deviasi standar, varians,* dll. Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Menurut Sugiono[54] untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

[54] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)\ (\sum Y)}{\sqrt{\{N\ \sum X^2 - (\sum X)^2\}\ \{N\ \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

dari rxy dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* (r tabel), apabila hasil yang diperoleh rhitung > rtabel, maka instrumen tersebut valid

Suharsimi Arikunto[55] menyatakan Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Kuesioner dikatakan *reliabel* jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap.

Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2}\right)$$

Dimana :

r_1 : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyan

σt^2 : jumlah varians total

[55] Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.p.154

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (r_{11}) ≥ 0,7 maka dapat dikatakan instrumen tersebut *reliabel* (Johnson & Christensen)[56].

3.8.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat[57]. Menurut Riduwan dan Kuncoro[58] analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*). Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarannya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1 .Hubungan antar variabel harus *linear* dan *aditif*

2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain

3. Pola hubungan antar variabel adalah *rekursif*

4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.8.4 Uji Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 pengukuran model fit dalam terminologi statistik, yaitu:

1) *absolute fit measures*, hanya mengukur *overall* model fit.

---

[56] Johnson, B and Christensen, L. 2012. *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. London: SAGE Publications, Inc.
[57] Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm.156
[58] Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro,2011, Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis, Cetakan Ketiga, Penerbit: Alfabeta, Bandung.p.116

2) *incremental fit measures*, membandingkan *proposed* model dengan model lain yang dispesifikasi oleh peneliti.

3) *parsimonious fit measures*, menyesuaikan pengukuran untuk memberikan perbandingan antara model dengan jumlah koefisien estimasi yang berbeda.

Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai GFI ≥ 0,9

2. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 (RMSR < 0,05).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovatians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, 0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,08.

Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar

atau sama dengan 0,9 (AGFI ≥ 0,9) dan dikatakan *fit marginal* jika (0,8 ≤ AGFI ≤ 0,9).

2. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai TLI ≥ 0,9,

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 (CFI ≥ 0,9) dan dikatakan *marginal fit* apabila (0,8 ≤ CFI ≤ 0,9)[59].

Tabel III.7

Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***
GFI	≥0,90
RMSR	<0,05
RMSEA	≤0,08
AGFI	≥0,90
TLI	≥0,90
CFI	≥0,90

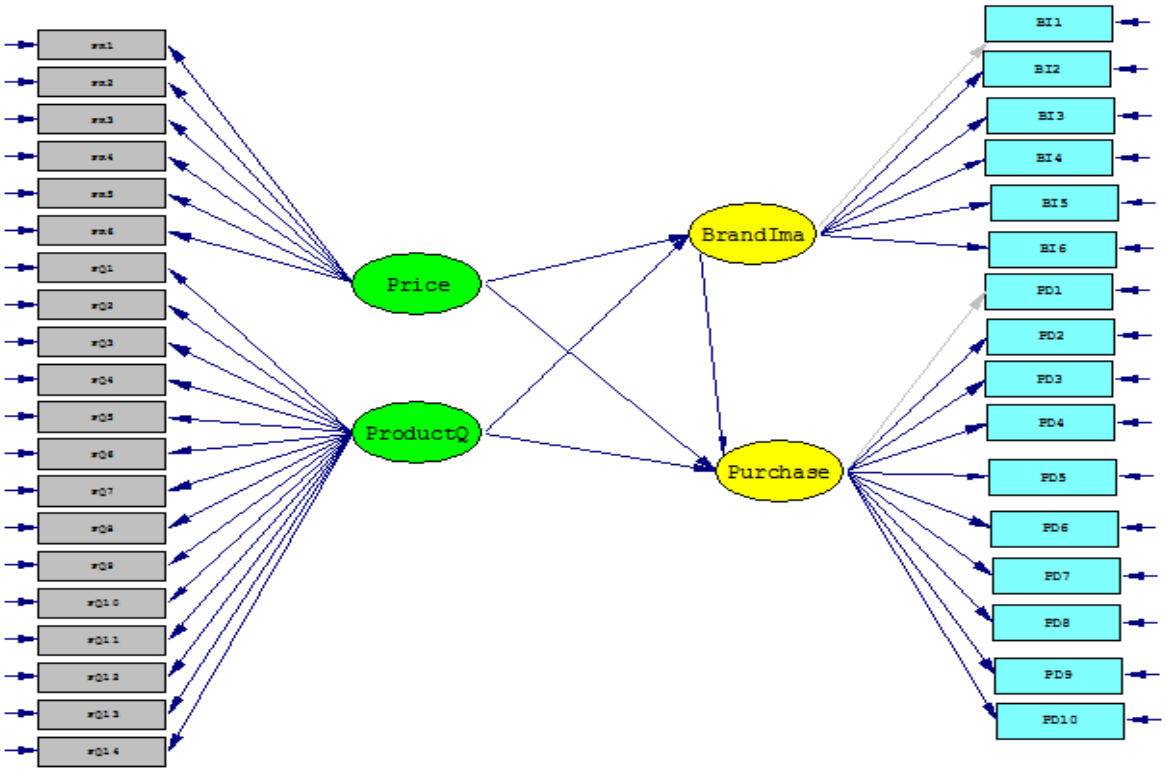
Sumber:Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

[59] Haryadi Sarjono, Winda Julianita, *Structural Equation Modelling (SEM) Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis,* (Jakarta: Salemba Empat, 2015) hlm. 34

3.8.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan anvariabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki t-*values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan[60].

[60] Brito e Abreu, F., & Goulão, M. (2001). Coupling and cohesion as modularization drivers: Are we being over-persuaded?. In P. Sousa (Ed.), Fifth European Conference On Software Maintenance and Reengineering: 14-16 March Lisbon, Portugal: Proceedings (pp. 47-57). Los Alamitos: IEEE Computer Society. doi: 10.1109/.2001.914968



Gambar III.1
Diagram Konseptual Full Model
Sumber: Data diolah peneliti

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Peneliti menyebarkan kuesioner di dealer Honda di Jakarta timur dengan responden sebanyak 250, dengan kriteria yang menggunakan sepeda motor Honda Spacy. Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Adapun data mengenai profil responden yang dapat dilihat pada Tabel IV.1 di bawah ini.

Tabel IV.1
Jenis Kelamin dan Usia Responden

			Usia				Total
			18-25	**26-33**	**34-41**	**42-50**	
Jenis Kelamin	**Laki – laki**	Jumlah	79	26	25	4	134
		Persentase %	31.6%	10.4%	10.0%	1.6%	53.6%
	Perempuan	Jumlah	41	55	13	7	116
		Persentase %	16.4%	22.0%	5.2%	2.8%	46.4%
Total		Jumlah	120	81	38	11	250
		Persentase %	48.0%	32.4%	15.2%	4.4%	100.0%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel IV.1 dapat dilihat responden paling banyak yaitu laki – laki dengan total sebanyak 134 (53.6%), laki-laki pada rentang usia 18-25 (31.6%) yang paling mendominasi sedangkan pada perempuan usia yang mendominasi adalah rentang usia 26-33 dengan jumlah responden sebanyak 55 (22.0%)

Tabel IV.2
Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

			Pekerjaan					Total
			Pelajar/ Mahasiswa	**Pegawai Swasta**	**Pegawai Negeri**	**Wirausaha**	**Lain-lain**	
Jenis Kelamin	**Laki – laki**	Jumlah	43	41	19	18	13	134
		Persentase %	17.2%	16.4%	7.6%	7.2%	5.2%	53.6%
	Perempuan	Jumlah	32	33	32	19	0	116
		Persentase %	12.8%	13.2%	12.8%	7.6%	0.0%	46.4%
Total		Jumlah	75	74	51	37	13	250
		Persentase %	30.0%	29.6%	20.4%	14.8%	5.2%	100.0 %

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dapat dilihat dari tabel IV.2 data yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 75 responden (30.0%) dan posisi kedua pekerja pegawai swasta sebanyak 74 responden (29.6%).

Jadi berdasarkan hasil dari data responden tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna dari sepeda motor Honda Spacy yang dimana pelajar dan pegawai swasta sebagai pekerjaan dan mereka memiliki kisaran umur diantara 18-25 tahun yang mendominasi sebagai pengguna produk sepeda motor Honda Spacy.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian *sample* terlebih dahulu dengan menggunakan sebanyak 30 responden, adapun syarat dinyatakan valid atau tidak nya kuesioner, dengan responden dan signifikansi 5% adalah rtabel dengan nilai 0,361. Oleh karena itu, hasil validitas tiap butir pernyataan harus melebihi nilai 0,361. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *product moment* pada *software* SPSS ver 24. Hasil Uji Validitas 250 reponden terdapat pada lampiran.

Tabel IV.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Price	PR1	0,807	0,361	Valid
	PR2	0,806	0,361	Valid
	PR3	0,798	0,361	Valid
	PR4	0,652	0,361	Valid
	PR5	0,901	0,361	Valid
	PR6	0,915	0,361	Valid
Product Quality	PQ1	0,752	0,361	Valid
	PQ2	0,465	0,361	Valid
	PQ3	0,841	0,361	Valid
	PQ4	0,774	0,361	Valid
	PQ5	0,434	0,361	Valid

	PQ6	0,696	0,361	Valid
	PQ7	0,708	0,361	Valid
	PQ8	0,558	0,361	Valid
	PQ9	0,607	0,361	Valid
	PQ10	0,397	0,361	Valid
	PQ11	0,526	0,361	Valid
	PQ12	0,462	0,361	Valid
	PQ13	0,784	0,361	Valid
	PQ14	0,443	0,361	Valid
Purchase Decision	PD1	0,855	0,361	Valid
	PD2	0,691	0,361	Valid
	PD3	0,369	0,361	Valid
	PD4	0,761	0,361	Valid
	PD5	0,485	0,361	Valid
	PD6	0,486	0,361	Valid
	PD7	0,865	0,361	Valid
	PD8	0,747	0,361	Valid
	PD9	0,800	0,361	Valid
	PD10	0,729	0,361	Valid
Brand image	BI1	0,899	0,361	Valid
	BI2	0,908	0,361	Valid
	BI3	0,943	0,361	Valid
	BI4	0,699	0,361	Valid

	BI5	0,748	0,361	Valid
	BI6	0,862	0,361	Valid
	BI7	0,931	0,361	Valid

Setelah dilakukan uji validitas, item yang ditulis hanya item yang valid saja apabila yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas itu tidak valid maka item tersebut tidak perlu dilakukan uji reliabelitas[61], selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas, dimana akan dilihat nilai dari *cronbach's alpha* butir pernyataan tersebut. Apabila bernilai >0,7 maka dapat dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut reliable atau keandalan. Hasil Uji Reliabilitas 250 reponden terdapat pada lampiran.

Tabel IV.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Keterangan**
(X_1) *Price*	0,883	Reliabel
(X_2) *Product Quality*	0,829	Reliabel
(Y) *Brand Image*	0,936	Reliabel
(Z) *Purchase Decision*	0,770	Reliabel

61 www.spssindonesia.com › Tutorial SPSS › Uji Instrumen

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

1. Variabel *Price*

Pada variabel *price* peneliti menggunakan 3 dimensi dari *price* yaitu, *reference price, price-quality inferences,* dan keterjangkauan harga dan memuat sejumlah 6 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

Tabel IV.5
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Price* (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Reference Price					
1	Harga produk sepeda motor Honda Spacy sangat sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen	5	18	24	124	79
		2,0 %	7,2 %	9,6 %	49, 6%	31,6 %
2	Membeli produk Honda Spacy membuat konsumen menghemat biaya dibanding produk pesaing.	1	3	38	150	58
		0,4 %	1,2 %	15,2 %	60, 0%	23,2 %
	Price-Quality Inferences					
3	Kualitas yang sesuai dengan harga dari produk Honda Spacy membuat para konsumen tidak ragu untuk membeli produk ini	13	46	64	80	47
		5,2 %	18,4 %	25,6 %	32, 0%	18,8 %

4	Harga yang diberikan Honda Spacy menggambarkan kualitas yang diberikan.	28	47	83	45	47
		11,2%	18,8%	33,2%	18,0%	18,8%
Keterjangkauan Harga						
5	Harga dari produk sepeda motor Spacy lebih murah dibanding harga pesaing.	9	21	45	126	49
		3,6%	8,4%	18,0%	50,4%	19,6%
6	Harga Honda Spacy sangat terjangkau oleh konsumen.	1	28	43	124	54
		0,4%	11,2%	17,2%	49,6%	21,6%
	Total Rata-Rata	3,8%	10,9%	19,8%	43,3%	23,3%

Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Menurut analisis deskriptif variabel *price*, dapat dilihat bahwa dimensi dari *reference price* yang memiliki 2 butir pernyataan mendapatkan respon jawaban dari konsumen dengan respon jawaban setuju terbanyak dengan presentase hingga 60%, lalu dimensi dari *price-quality inferences* para responden cenderung menjawab pilihan Netral dengan presentase 33,2%.

Jadi berdasarkan deskriptif tersebut dapat disimpulkan bahwa para responden cenderung memilih setuju untuk variabel *price* yang diberikan atau ditetapkan pihak Honda, itu dapat dilihat dari besarnya presentase dari variabel tersebut

sebesar 43,3%, dan di dimensi *reference price* dapat menjadi acuan atau dapat dilihat dari besarnya para responden memilih setuju sampai jumlah 150 orang. Dapat dilihat bahwa para konsumen setuju dengan Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dari produk Honda Spacy tersebut.

2. Variabel *Product Quality*

Pada variabel *product quality* peneliti menggunakan 7 dimensi dari *product quality* yaitu Performa, fitur, kualitas kesesuaian, relibilitas, ketahanan, kemampuan diperbaiki, dan gaya dan desain. Serta memuat sejumlah 14 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

Tabel IV.6
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Product Quality* (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Kinerja (*performance*)					
1	Honda Spacy memiliki kecepatan yang lebih baik dari pada produk pesaing	5	20	49	122	54
		2,0 %	8,0 %	19, 6%	48,8 %	21, 6%
2	Honda Spacy memiliki mesin dengan performa yang baik.	1	146	40	4	59
		0,4 %	58,4 %	16, 0%	1,6 %	23, 6%
	Fitur (*features*)					
3	Barang penambah (aksesoris) yang ada di produk Honda Spacy dapat membuat nilai dari sepeda motor tersebut lebih bagus dari pesaing.	7	21	45	132	45
		2,8 %	8,4 %	18, 0%	52,8 %	18, 0%
4	Honda Spacy memiliki keunikan dari bagasi	10	16	52	103	69

	yang mampu memuat helm.	4,0 %	6,4 %	20, 8%	41,2 %	27, 6%
Reliabilitas						
5	Konsistensi dari mesin produk sepeda motor Honda Spacy sama seperti ketika baru dibeli.	11	107	51	25	56
		4,4 %	42,8 %	20, 4%	10,0 %	22, 4%
6	Konsistensi mesin yang baik dari Honda Spacy membuat pelanggan menyukai jenis sepeda motor ini.	1	114	45	32	58
		0,4 %	45,6 %	18, 0%	12,8 %	23, 2%
Konformasi (*conformance*)						
7	Kesesuaian antara produk Spacy di iklan dengan produk motor Spacy ketika dibeli oleh konsumen..	15	47	72	79	37
		6,0 %	18,8 %	28, 8%	31,6 %	14, 8%
8	Honda Spacy memiliki konsistensi mesin yang sesuai dengan standarnya..	26	44	76	62	42
		10, 4%	17,6 %	30, 4%	24,8 %	16, 8%
Ketahanan *(durability)*						
9	Mesin dari sepeda motor Spacy berfungsi selama 3 tahun.	6	31	51	116	46
		2,4 %	12,4 %	20, 4%	46,4 %	18, 4%
10	Daya tahan dari mesin Honda Spacy tetap baik walaupun digunakan lebih dari 3 tahun.	14	119	56	28	33
		5,6 %	47,6 %	22, 4%	11,2 %	13, 2%
Serviceability						
11	Pelanggan sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh pihak Honda.	6	135	42	26	41
		2,4 %	54,0 %	16, 8%	10,4 %	16, 4%
12	Mesin dari Honda Spacy mudah di perbaiki.	6	128	41	39	36
		2,4 %	51,2 %	16, 4%	15,6 %	14, 4%

Gaya dan Desain *(Style and Design)*						
13	Desain yang baik dari produk Honda Spacy akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.	12	38	17	103	80
		4,8 %	15, 2%	6,8 %	41, 2%	32, 0%
14	Honda Spacy memiliki gaya (*style*) yang menjadikan produk ini sangat baik dalam penjualannya.	5	118	62	22	43
		2,0 %	47, 2%	24, 8 %	8,8 %	17, 2%
	Rata – rata	3,6 %	11,2 %	20, 0 %	45, 3%	20, 0%

Menurut analisis deskriptif variabel *product quality*, para responden menilai bahwa performance yang dimiliki produk sepeda motor Honda Spacy sangat baik dengan presentase mencapai 45,3% yang menyetujui pernyataan yang telah diberikan, hanya dibagian konformasi yang dinilai para resonden masih netral.

Jadi dapat dideskriptifkan bahwa para responden pada variabel *product quality* cenderung memilih setuju itu dapat dilihat dari jumlah presentase mencapai 45,3% , dan di dimensi fitur bisa menjadi alasan dan dapat dilihat bahwa para responden sangat suka dengan fitur yang diberikan oleh Honda Spacy jadi mereka dengan jumlah 132 responden memilih fetures dengan jawaban setuju.

3. Variabel *Purchase Decision*

Pada variabel *purchase decision* peneliti menggunakan 5 dimensi dari *purchase decision* yaitu, mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Serta memuat sejumlah 10 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

Tabel IV.7
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Decision* (Z)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Mengenali kebutuhan					
1	Pelanggan tahu akan kebutuhan membeli produk sepeda motor.	8	17	45	135	45
		3,2 %	6,8 %	18, 0%	54,0 %	18, 0%
2	Dengan membeli produk Honda Spacy membuat kebutuhan akan transportasi akan terpenuhi.	11	129	47	25	38
		4,4 %	51,6 %	18, 8%	10,0 %	15, 2%
	Pencarian informasi					
3	Informasi yang baik tentang sepeda motor Honda Spacy akan membantu pelanggan untuk membeli produk tersebut.	12	95	57	19	67
		4,8 %	38,0 %	22, 8%	7,6 %	26, 8%
4	Pelanggan memiliki informasi tentang kelebihan Honda Spacy.	1	24	57	125	43
		0,,4 %	9,6 %	22, 8%	50,0 %	17, 2%
	Evaluasi alternative					
5	Pelanggan memiliki alternatif produk	15	112	54	30	39
		6,0 %	44,8 %	21, 6%	12,0 %	15, 6%

	sepeda motor lain selain Honda Spacy.					
6	Pelanggan mengevaluasi produk alternatif dari Honda Spacy.	6	135	41	23	45
		2,4 %	54,0 %	16, 4%	9,2 %	18, 0%
Keputusan pembelian						
7	Kualitas yang baik membuat pelanggan memutuskan membeli sepeda motor Honda Spacy.	6	20	55	135	34
		2,4 %	8,0 %	22, 0%	54,0 %	13, 6%
8	Pelanggan memilih Honda Spacy karena telah mengetahui keunggulannya ketimbang pesaing.	2	9	43	167	29
		0,8 %	3,6 %	17, 2%	66,8 %	11, 6%
Perilaku pasca pembelian						
9	Konsumen senang dengan produk Honda Spacy.	8	14	29	147	52
		3,2 %	5,6 %	11, 6%	58,8 %	20, 8%
10	Konsumen merasa puas setelah membeli sepeda motor Honda Spacy.	8	45	30	133	34
		3,2 %	18,0 %	12, 0%	53,2 %	13, 6%
Rata – rata		3,1 %	9,0 %	18, 3%	52, 5%	17, 0%

Sumber : Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variable *purchase decision*, dapat dilihat dari berbagai dimensi para responden cenderung memilih setuju dari pernyataan yang diberikan yang dimana memiliki rata – rata hingga 52,2% dan tertarik untuk membeli produk Honda Spacy.

Jadi kesimpulan deskriptif dari variabel *purchase decision* bahwa para responden cenderung memilih setuju terhadap variabel tersebut dengan presenatse 52,2%, yang dimana di dimensi keputusan pembelian bisa menjadi acuan atau

yang mewakili bahwa para responden menyetujui variabel tersebut yang dimana para responden memilih setuju mencapai 167 responden memilih setuju

4. Variabel *Brand Image*

Pada variabel *brand image* peneliti menggunakan 3 dimensi yaitu, *strengthness, uniqueness, dan favorable*. Serta memuat sejumlah 7 butir pernyataan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

Tabel IV.8
Nilai Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image* (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Strengthness					
1	Model helm in menjadi keunggulan dari Honda Spacy.	6	10	49	154	31
		2,4 %	4,0 %	19, 6%	61,6 %	12, 4%
2	Sepeda motor Honda memiliki kekuatan di *image* produknya yang baik.	12	15	44	127	52
		4,8 %	6,0 %	17, 6%	50,8 %	20, 8%
	Uniqueness					
3	Pelanggan senang dengan desain dari Honda Spacy yang unik.	5	23	62	117	43
		2,0 %	9,2 %	24, 8%	46,8 %	17, 2%
4	Keunikan Honda Spacy membuat banyak masyarakat ingin membelinya.	5	20	72	105	48
		2,0 %	8,0 %	28, 8%	42,0 %	19, 2%
	Favorable					
5	Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika	23	47	62	78	40
		9,2 %	18,8 %	24, 8%	31,2 %	16, 0%

	digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi desain yang ada di sepeda motor Honda Spacy.					
6	Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi fasilitas yang ada di sepeda motor Honda Spacy.	7	45	34	130	34
		2,8 %	18,0 %	13, 6%	52,0 %	13, 6%
7	Keuntungan dari pengguna Honda Spacy kemudahannya dalam membawa helm.	4	29	52	122	43
		1,6 %	11,6 %	20, 8%	48,8 %	17, 2%
Rata – rata		3,5 %	10,8 %	21, 4%	47,6 %	16, 6%

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variable *brand image*, dari jawaban yang diberikan responden dapat dilihat bahwa produk Spacy memiliki *image* yang bagus dilihat dari para responden yang menjawab pernyataan diatas yang cenderung memilih setuju. Rata – rata dari pernyataan tersebut menunjukan sebesar 47,6%.

Dapat disimpulkan bahwa para responden cenderung menyetujui variabel *brand image* yang dapat kita lihat bahwa presentasenya mencapai 47,6%, yang dimana di dimensi *Strengthness* yang dapat mewakili bahwa para responden menyetujui terkait variabel tersebut dan para responden memilih sebanyak 154 orang yang setuju.

4.2.3 Hasil *Confirmatory Factor Analysis*

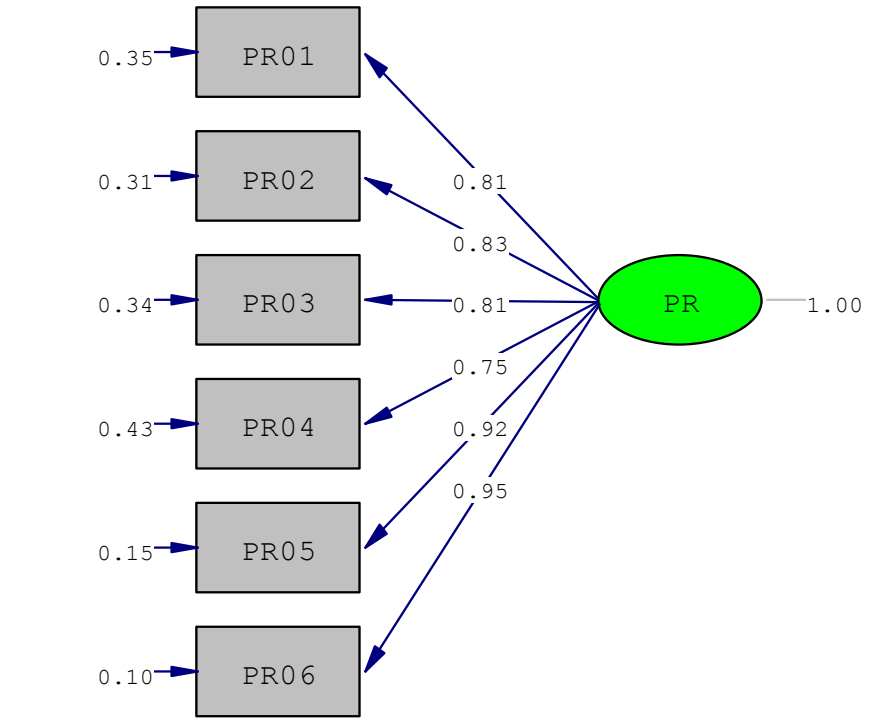
Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah teknik yang digunakan dalam SEM untuk menentukan apakah variabel indikator benar-benar membentuk variabel laten yang diteliti. Peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis, first order construct* dibuat untuk menguji model masing-masing variabel agar di dapatkan model yang fit sesuai dengan kriteria indeks.

1 .Variabel *price* (X1)

Tabel IV.9
First Order Construct* Variabel *Price

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0.99	*FIT*
RMSR	<0,05	0.0094	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0.0	*FIT*
AGFI	≥0,90	0.98	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	1.00	*FIT*
CFI	≥0,90	1.00	*FIT*

Sumber: Data diolah peneliti



Chi-Square=6.84, df=9, P-value=0.65351, RMSEA=0.000

Gambar IV.1
Model *First Order Construct* Variabel *Price*
Sumber: data diolah peneliti

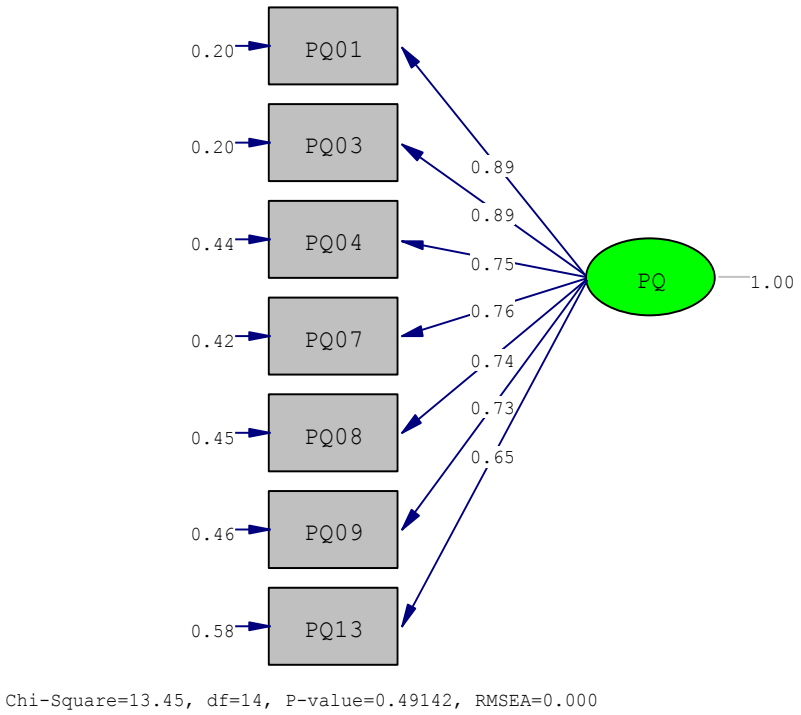
Pada hasil uji instrumen, variabel *price* memiliki 3 dimensi dan 6 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* ternyata dari variabel *price* tidak terdapat indikator yang terbuang, dan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0.99; RMSR 0.0094; RMSEA 0.0; AGFI 0.98; NNFI1.00; CFI 1.00

2.Variabel *Product Quality* (X2)

Tabel IV.10
First Order Construct* Variabel *Product Quality

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0.98	*FIT*
RMSR	<0,05	0.01	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0.0	*FIT*
AGFI	≥0,90	0.97	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	1.00	*FIT*
NFI	≥0,90	0.99	*FIT*

Sumber: Data diolah peneliti



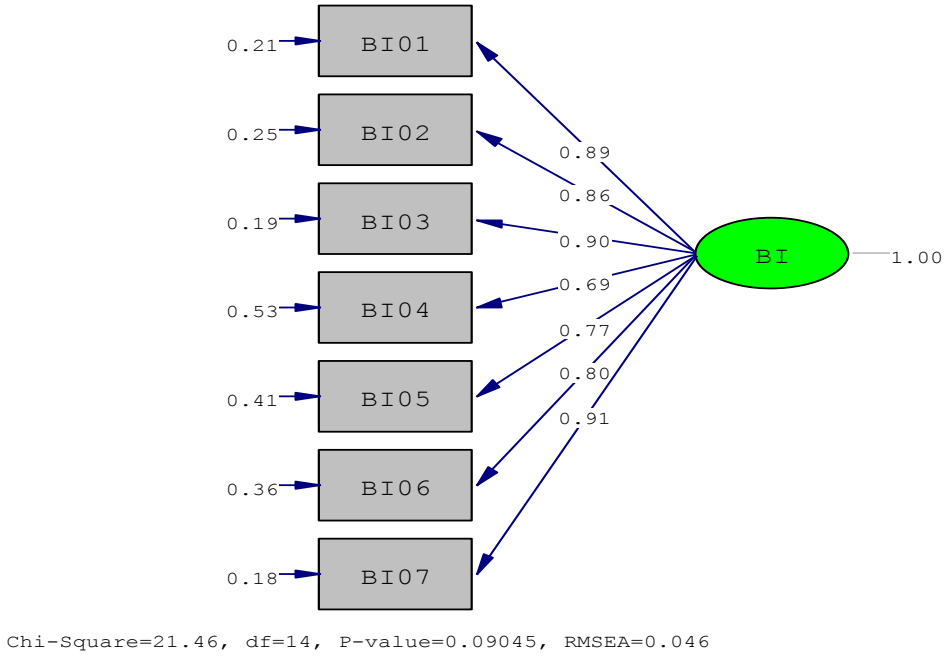
Gambar IV.2
Model *First Order Construct* Variabel *Product Quality*
Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *product quality* memiliki 7 dimensi dan 14 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, hasil menunjukkan bahwa 5 dimensi harus di *drop* dikarenakan tidak memenuhi persyaratan *loading factor* pada dimensi 0,5≤ *lf* ≤ 1 dan indikator ≥ 0,7. Dengan di *drop* nya lima dimensi yaitu Performa, kualitas kesesuaian, ketahanan, kemampuan diperbaiki, dan gaya dan desain. Maka dapat dikatakan dalam penelitian ini dimensi-dimensi tersebut tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini Hasil pengolahan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0.98; RMSR 0.01; RMSEA 0.0; AGFI 0.97 ; NNFI 1.00; CFI 0.99

3. Variabel *Brand Image* (Y)

Tabel IV.11
First Order Construct* Variabel *Brand image

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0.98	*FIT*
RMSR	<0,05	0.019	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0.046	*FIT*
AGFI	≥0,90	0.95	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	0.99	*FIT*
CFI	≥0,90	0.99	*FIT*



Gambar IV.3
Model *First Order Construct* Variabel *Brand image*
Sumber: data diolah peneliti

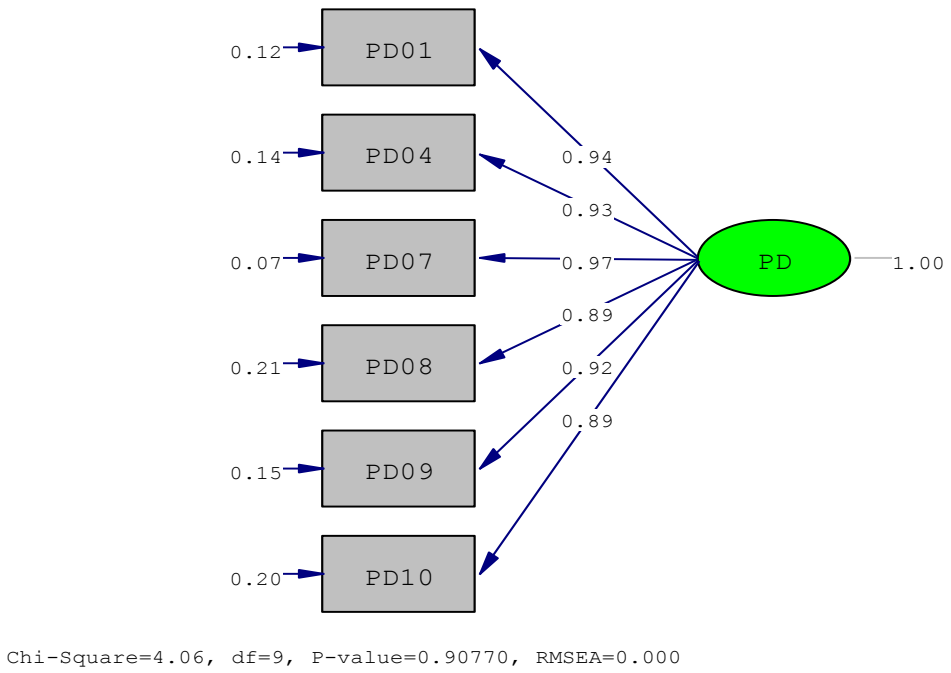
Pada hasil uji instrumen, variabel *brand image* memiliki 3 dimensi dan 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* ternyata dari variabel *brand image* tidak terdapat indikator yang terbuang dan sesuai persyaratan, yaitu *loading factor* pada dimensi 0,5≤ *lf* ≤ 1 dan indikator ≥ 0,7. Hasil pengolahan menghasilkan nilai GFI 0.98; RMSR 0.019 ; RMSEA 0.046; AGFI 0,95; NNFI 0.99; CFI 0.99.

4. Variabel *Purchase Decision*(Z)

Tabel IV.12
First Order Construct* Variabel *Purchase Decision

Goodness of Fit Indices	*Cut-off Value*	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0.99	*FIT*
RMSR	<0,05	0.0033	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0.0	*FIT*
AGFI	≥0,90	0.99	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	1.00	*FIT*
CFI	≥0,90	1.00	*FIT*

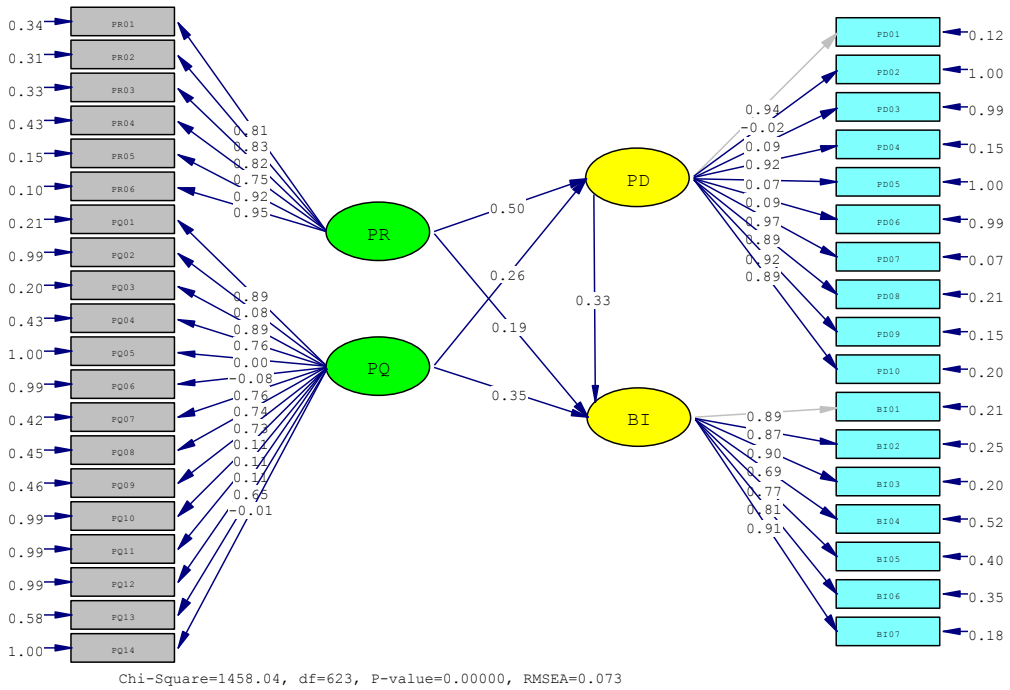
Sumber: Data diolah peneliti



Gambar IV.4
Model *First Order Construct* Variabel *Purchase decision*
Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil uji instrumen, variabel *purchase decision* memiliki 5 dimensi dan 10 indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*, hasil menunjukkan bahwa 3 dimensi harus di *drop* dikarenakan tidak memenuhi persyaratan *loading factor* pada dimensi 0,5≤ *lf* ≤ 1 dan indikator ≥ 0,7. Dengan di *drop* nya dua dimensi yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif maka dapat dikatakan dalam penelitian ini dimensi-dimensi tersebut tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini Hasil pengolahan menghasilkan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil GFI 0.99; RMSR0.0033; RMSEA 0,0; AGFI 0.99; NNFI 1.00; CFI 1.00.

4.2.4 *Full Model* SEM



Gambar IV.5
***Full Model* SEM**
Sumber: data diolah peneliti

Dari gambar diatas merupakan *full model* SEM yang dapat dilihat dari keempat variabel dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan keempat variabel tersebut sehingga dapat diketahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. *Full model* harus terlebih dahulu diuji *Goodness of Fit* seperti yang dilakukan pada tiap-tiap variabel di gambar sebelumnya. Jika ternyata model tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit* maka harus dilakukan *modification indices* dengan mengikuti *suggestion* yang diberikan oleh *software* Lisrel. Pada pengujian *full model* ini, indikator yang dipakai merupakan hasil dari penyaringan CFA *first order* yang telah dilakukan sebelumnya.

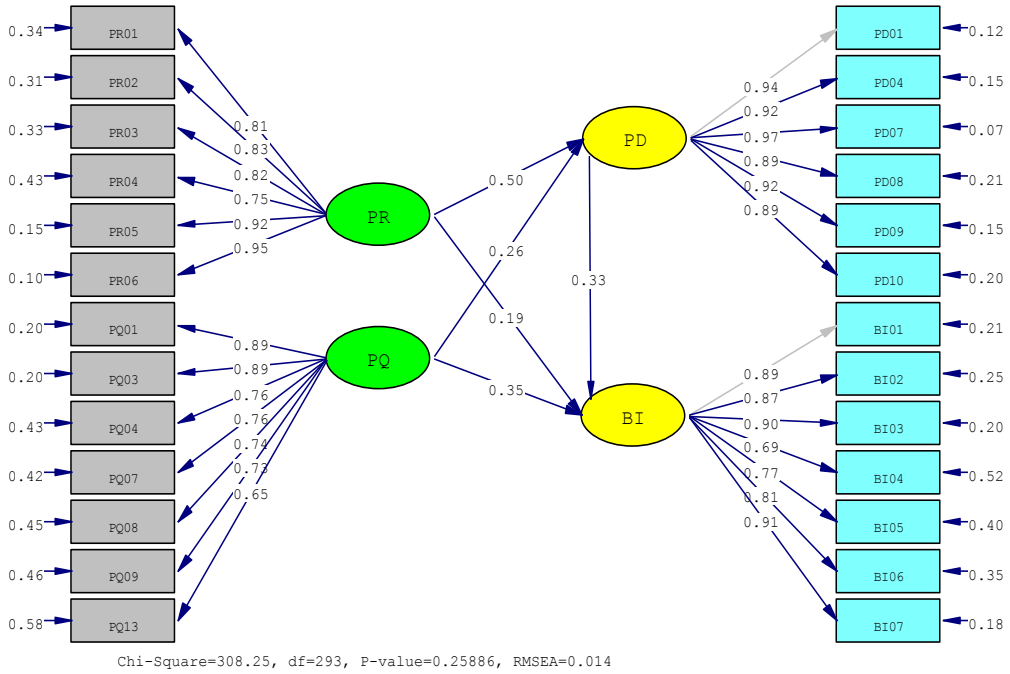
Tabel IV.13
Full model Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0.76	*CLOSE FIT*
RMSR	<0,05	0.081	*CLOSE FIT*
RMSEA	≤0,08	0.073	*FIT*
AGFI	≥0,90	0.73	*CLOSE FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	0.94	*FIT*
CFI	≥0,90	0.94	*FIT*

Setelah melakukan pengolahan data lalu dibandingkan dengan *Goodness of Fit Indices,* model yang terbentuk belum memenuhi kriteria untuk dikatakan

bahwa model tersebut *fit* sebab model tersebut belum memiliki *p-value* ≥ 0,05[62], oleh karena itu diperlukan untuk melakukan modifikasi model agar tercapai model yang sesuai dengan kriteria model *fit*.

4.2.5 *Fit* Model SEM



Gambar IV.6
Fit Model SEM
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Setelah dilakukan modifikasi model seperti yang dianjurkan dalam *software* Lisrel, maka terdapat beberapa indikator yang harus di hapus yaitu indikator PQ2, PQ5, PQ6, PQ10, PQ11, PQ12, PQ14, PD2, PD3, PD5 dan PD6. Sehingga hanya menyisakan variabel *product quality* dengan 7 indikator dari

[62] Corder, G. W., & Foreman, D. I. (2009). Nonparametric statistics for non-statisticians: A step-by-step approach. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

awalnya 14 indikator, variabel *purchase decision* 6 indikator dari semula 10 indikator. Variabel *price* dan *brand image* yang tidak mengalami pengurangan indikator, variabel *price* memiliki 6 indikator dan *brand image* 7 indikator. Kemudian hasil pengolahan model setelah dilakukannya modifikasi model kembali di bandingkan dengan kriteria GOF *(Goodness of Fit)* ditampilkan pada tabel IV.14 dibawah ini.

Tabel IV.14
Fit Model Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	***Cut-off Value***	**Hasil**	**Evaluasi Model**
GFI	≥0,90	0.91	*FIT*
RMSR	<0,05	0.039	*FIT*
RMSEA	≤0,08	0.014	*FIT*
AGFI	≥0,90	0.90	*FIT*
TLI/NNFI	≥0,90	1.00	*FIT*
CFI	≥0,90	1.00	*FIT*

Sumber: Data diolah peneliti

Dari modifikasi model yang telah dilakukan menunjukkan adanya peningkatan tingkat kesesuaian model (*fit model*) pada seluruh aspek dan telah memenuhi semua syarat agar dapat dikatakan model tersebut *fit*.

Tabel IV.15
Indikator *Fit Model*

Variabel *Price*	
Item	**Pernyataan**
PR1	Harga produk sepeda motor Honda Spacy sangat sesuai dengan yang diharapkan oleh para konsumen
PR2	Membeli produk Honda Spacy membuat konsumen menghemat biaya dibanding produk pesaing.
PR3	Harga yang diberikan Honda Spacy menggambarkan kualitas yang diberikan.
PR4	Kualitas yang sesuai dengan harga dari produk Honda Spacy membuat para konsumen tidak ragu untuk membeli produk ini
PR5	Harga dari produk sepeda motor Spacy lebih murah dibanding harga pesaing.
PR6	Harga Honda Spacy sangat terjangkau oleh konsumen.
Variabel *Product Quality*	
Item	**Pernyataan**
PQ1	Honda Spacy memiliki kecepatan yang lebih baik dari pada produk pesaing
PQ3	Barang penambah (aksesoris) yang ada di produk Honda Spacy dapat membuat nilai dari sepeda motor tersebut lebih bagus dari pesaing.
PQ4	Honda Spacy memiliki keunikan dari bagasi yang mampu memuat helm.
PQ7	Kesesuaian antara produk Spacy di iklan dengan produk motor Spacy ketika dibeli oleh konsumen..

PQ8	Honda Spacy memiliki konsistensi mesin yang sesuai dengan standarnya..
PQ9	Mesin dari sepeda motor Spacy berfungsi selama 3 tahun.
PQ13	Desain yang baik dari produk Honda Spacy akan membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut.
Variabel *Purchase Decision*	
Item	**Pernyataan**
PD1	Pelanggan tahu akan kebutuhan membeli produk sepeda motor.
PD4	Pelanggan memiliki informasi tentang kelebihan Honda Spacy.
PD7	Kualitas yang baik membuat pelanggan memutuskan membeli sepeda motor Honda Spacy.
PD8	Pelanggan memilih Honda Spacy karena telah mengetahui keunggulannya ketimbang pesaing.
PD9	Konsumen senang dengan produk Honda Spacy.
PD10	Konsumen merasa puas setelah membeli sepeda motor Honda Spacy.
Variabel *Brand Image*	
Item	**Pernyataan**
BI1	Model helm in menjadi keunggulan dari Honda Spacy.
BI2	Sepeda motor Honda memiliki kekuatan di *image* produknya yang baik.
BI3	Pelanggan senang dengan desain dari Honda Spacy yang unik.
BI4	Keunikan Honda Spacy membuat banyak masyarakat ingin membelinya.
BI5	Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi desain yang ada di

	sepeda motor Honda Spacy.
BI6	Sepeda motor Honda Spacy menguntungkan bagi pelanggan ketika digunakan dibanding produk motor lainnya dari segi fasilitas yang ada di sepeda motor Honda Spacy.
BI7	Keuntungan dari pengguna Honda Spacy kemudahannya dalam membawa helm.

4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis data dapat dilihat pengaruh langsung variabel *price* terhadap *purchase decision* sebesar 0.50, pengaruh langsung variabel *product quality* terhadap *purchase decision* sebesar 0.26, pengaruh langsung variabel *brand image* terhadap *purchase decision* sebesar 0.33. Pengaruh langsung variabel *price* terhadap *brand image* sebesar 0.35, dan pengaruh langsung variabel *product quality* terhadap *brand image* sebesar 0.43.

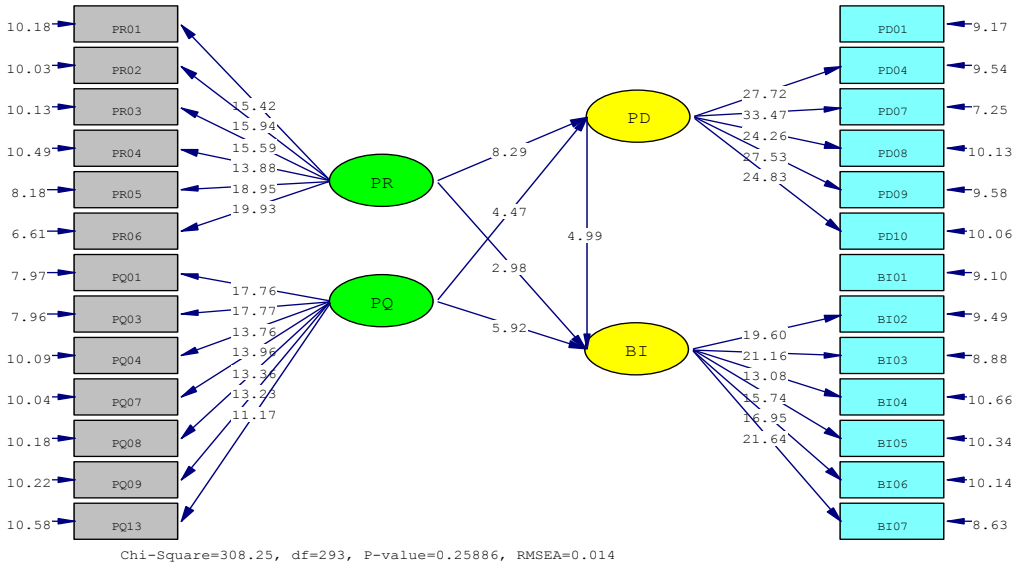
Sedangkan pengaruh tidak langsung hanya dimiliki oleh variabel *price* dan *product quality* terhadap *brand image*, yaitu *price* terhadap *brand image* sebesar 0.16 untuk pengaruh tidak langsung variabel *product quality* terhadap *brand image* sebesar 0.08. Hal ini disebabkan karena adanya variabel *intervening* pada model penelitian *price, product quality* terhadap *purchase decision*, yaitu *brand image* .

Tabel IV.16
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
Brand image	←	*Price*	0.35	-
Brand image	←	*Product quality*	0.43	-
Purchase decision	←	*Brand image*	0.33	-
Purchase decision	←	*Price*	0.50	0.16
Purchase decision	←	*Product quality*	0.26	0.08

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4.4 Uji Hipotesis



Gambar IV.7
***t-values* SEM**
Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel IV.17
Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	*Standardized Total Effects*	*t-values*	Intepretasi
H1	*Brand image*	←	*Price*	0.35	2.98	Signifikan
H2	*Purchase decision*	←	*Price*	0.50	8.29	Signifikan
H3	*Brand image*	←	*Product quality*	0.43	5.92	Signifikan
H4	*Purchase decision*	←	*Product quality*	0.26	4.47	Signifikan
H5	*Purchase dicison*	←	*Brand image*	0.33	4.99	Signifikan
H6	*Purchase decision*	*Brand image*	*Price*	0.16	5.98	Signifikan
H7	*Purchase decision*	*Brand image*	*Product quality*	0.08	7.12	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Model persamaan struktural tersebut digunakan untuk melihat apakah hipotesis yang telah dibuat apakah signifikan atau tidak, apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural >1.96 maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima, jika nilai *t-value* <1.96 maka pengaruh antar variabel tidak signifikan.

Setelah dilakukan persamaan struktural yang telah dilakukan hasil pada tabel diatas diketahui semua hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value* >1.96, yang artinya semua hubungan variabel tersebut signifikan satu sama lain.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *standardized total effects* pada model persamaan struktural. Berdasarkan Tabel IV.17 maka dapat dilihat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. *Price* berpengaruh terhadap *brand image*, pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.35 dan *t-value* 2.98 > 1.96 sehingga hipotesis 1 yang menyatakan *price* berpengaruh terhadap *brand image*, oleh karena itu H1 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian falihah[63]
2. *Price* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada model penelitian ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.50 dan *t-value* 8.29 > 1.96, sehingga hipotesis 2 yang menyatakan *price* berpengaruh terhadap *purchase decision*, sehingga H2 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Ardaniana Tahtiati[64].
3. *Product quality* berpengaruh terhadap *brand image* pada model penelitian ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.43 dan *t-value* 5.92 > 1.96, sehingga hipotesis 3 yang menyatakan *product quality* berpengaruh terhadap *brand image*, sehingga H3 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Nuaraini[65]
4. *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada model penelitian ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.26 dan *t-*

---

[63] Falihah, Nurul. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Kepada Pembentukan Brand Image dan Dampak Kepada Keputusan Pembelian Konsumen Hotel X Jakarta. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka Jakarta.

[64] Afif ardiana, 2010, Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio, Sukoharjo, skripsi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.

[65] Nuraini, Alfiyah, dan Ida Maftukhah. 2015. Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. Management Analysis Journal, 4 (2):2252-6552.

value 4.47 > 1.96, sehingga hipotesis 4 yang menyatakan *product quality* diduga berpengaruh terhadap *purchase decision*, sehingga H4 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian firmaulida[66].

5. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* pada model penelitian ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.33 dan *t-value* 4.99 > 1.96, sehingga hipotesis 5 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*, sehingga H5 dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Turkyilmaz dan Ozkan[67] dan hasil ini juga sesuai dengan penelitian Oladepo & Abimbola[68]
6. *Price* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.16 dan *t-value* 5.98> 1.96, sehingga H6 yang menyatakan *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai mediasi, oleh karena itu H6 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Purnamasari dan Murwatiningsih[69]
7. *Product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* pada model ini memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.08 dan *t-value* 7.12 > 1.96, sehingga H7 yang menyatakan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai

---

[66] Firmaulida, Rizky 2010, Pengaruh harga, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian kijang inova tipe G pada PT.Nasmoco Pemuda Semarang, Jurnal manajemen, publisher: Institusional Repository UNDIP

[67] Turkyilmaz, Ali dan Coskun Ozkan(2007), "development of customer satisfaction index model" Industrial management & Data systems, Vol.107 No.5 p. 627-687

[68] Oladepo & Abimbola. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PROMOTIONAL MIX ON CONSUMER BUYING DECISION- A STUDY OF BEVERAGE CONSUMERS IN LAGOS STATE, NIGERIA. British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4,pp.97-109

[69] Purnamasari, S., dan Murwatiningsih. 2015. Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur. Management Analysis Journal, 4 (3):265-272.

mediasi, oleh karena itu H7 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Nurdianto dan yuniati[70]

[70] Nurdianto, Dedi., dan Tri Yuniati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda. Jurnal Ilmiah dan Riset Manajemen, 2 (10):1-29.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *brand image* produk Honda Spacy **diterima**. Maka harga yang tepat akan membuat *brand image* dari sebuah produk akan sangat baik.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* produk Honda Spacy **diterima**. Jadi jika *price* meningkat sangat mempengaruhi *purchase decision* konsumen.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *brand image* sepeda motor Honda Spacy **diterima**. Jadi jika *product quality* sebuah barang baik maka *brand image* sebuah produk akan membaik
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepeda motor Honda Spacy **diterima**. Jadi jika *product quality* sebuah barang baik maka *purchase decision* akan meningkat.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision* sepeda motor Honda Spacy **diterima**. Maka apabila *brand image* baik otomatis *purchase decision* dari barang tersebut akan meningkat.

6. Hipotesis keenam *price* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* **diterima**. Ketika harga dari sebuah produk baik dan *brand image* dari barang tersebut baik maka *purchase decision* konsumen untuk membeli produk tersebut akan meningkat.
7. Hipotesis ketujuh *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* **diterima**. Ketika *product quality* sebuah barang baik maka *brand image* dari barang tersebut akan baik juga, dan pasti akan meningkatkan *purchase decision* konsumen untuk membeli barang tersebut.

5.2 Implikasi

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis dari 250 responden yang telah dilakukan hasil analisi tersebut menyatakan bahwa *price* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*, *brand image* berpengaruh terhadap *purchase decision*, serta *price* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *brand image*, namun pada hasil analisis yang dapat diperbaiki, yaitu:

1. Variabel *Price* (X1)

   Variabel *price* memiliki tiga dimensi yaitu, *reference price*, *price-quality inferences*, dan keterjangkauan harga. Terdapat di dimensi *price-quality inferences* yang bisa diperbaiki lagi, karena dari para konsumen di dimensi tersbut para responden banyak yang memilih netral. Dimana para

konsumen ada yang mengeluhkan bahwa harga yang dimiliki oleh Honda Spacy tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Solusi yang dapat dilakukan adalah produk Honda Spacy harus meningkatkan kualitas dari produk agar sesuai dengan harga yang dimiliki karena ada responden yang kurang setuju dengan harga yang diberikan tapi kualitasnya tidak lebih bagus dari pesaing.

2. Variabel *Product Quality* (X2)

Variabel *product quality* memiliki 7 dimensi dari *Product Quality* yaitu Performa, fitur, konformasi, relibilitas, ketahanan, kemampuan diperbaiki, dan gaya dan desain. Pada dimensi konformasi ada yang bisa di tingkatkann lagi karena responden banyak yang mengeluh bahwa produk sepeda motor Honda Spacy tidak sesuai dengan apa yang di iklan, dan responden menganggap kualitasnya tidak lebih baik dari pada pesaingnya.

Solusinya pihak Honda harus memperhatikan terlebih dulu kemaun konsumen dan harus menyesuaikan antara iklan dengan produk ketika dibeli harus memiliki kesesuain kualitas.

3. Variabel *Brand image* (Y)

Variabel *Brand image* memiliki 3 dimensi yaitu *Strengthness, Uniqueness, dan Favorable*. Pada dimensi *favorable* tersebut ada pernyataan yang dapat ditingkatkan. Dimana konsumen ada yang tidak menyukai desain daari produk Honda Spacy yang dianggap memiliki bentuk yang kurang menarik. Solusinya pihak Honda bisa merubah tampilan Honda Spacy yang memiliki desain agar lebih menarik dan

terlihat lebih elegan karena selama ini produk dari motor Honda Spacy setiap mengeluarkan model baru, tetapi bentuknya tidak adanya perubahan yang lebih baik.

4. Variabel *Purchase decision* (Z)

Variabel *Purchase decision* memiliki 5 dimensi yaitu mengenali kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Pada dimesni pencarian informasi terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan lagi. Adanya responden yang kurang mengetahui betul tentang spesifikasi dari produk ini.

Solusinya sebaiknya pihak Honda lebih sering mengiklankan tentang produk ini seperti bagaimana spesifikasinya, keunggulannya dari produk Honda Spacy tersebut.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *price*, karena selama ini kebanyakan para konsumen tidak suka membeli produk ini karena kualitas yang tidak sesuai dengan harga, dan lebih memilih produk pesaing yang harganya sama tetapi memiliki kualitas yang lebih baik dari produk Honda Spacy. Saran saya pihak Honda bisa membuat harga yang lebih baik dan memberikan kualitas mesin yang baik seperti memberi perbaikan pada performa mesin yang lebih bagus, dan bisa juga pihak Honda ketika para konsumen membeli produk Honda

Spacy, mereka memberikan merchendaise seperti helm dan jaket, agar para konsumen merasa tidak ragu untuk mengeluarkan harga yang telah ditetapkan.

2. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *poduct quality,* maka diharapkan pihak dari Honda meningkatkan kualitas yang dimiliki produk Honda Spacy agar tidak tertinggal dari produk pesaing yang memiliki kualitas yang jauh lebih baik, dan agar tidak tertinggal dalam segi penjualannya. Saran saya pihak Honda bisa memberikan kualitas mesin atau ketahanan dari mesin Honda Spacy lebih dari 3 tahun atau bisa bertahan hingga 6 tahun agar para konsumen tidak merasa kecewa karena ketahanan dari mesin tersebut.

3. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *purchase decision,* kurangnya informasi yang dimiliki masyarakat akan menurunkan minat dari masyarakat untuk memutuskan membeli produk Honda Spacy ini. Saran saya pihak Honda bisa mengiklankan atau mempromosikan produk Honda Spacy di media elektronik lebih sering karena kurang banyak tahunya konsumen tentang produk tersebut, dan Honda bisa juga didalam iklan tersebut menyertakan tentang spesifikasi mesin dari motor tersebut agar para konsumen paham kelebihan mesin yang dimiliki Honda spacy.

4. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dijelaskan pada bagian variabel *brand image*, maka diharapkan pihak Honda untuk memperhatikan tampilan yang dimiliki oleh Honda Spacy agar dirubah modelnya agar

memiliki tampilan yang lebih menarik, karena selama ini Honda Spacy memiliki *image* yang kurang baik, seperti motor produk gagal, motor dengan body yang sangat kurang menarik dan cenderung aneh. Saran saya pihak Honda bisa membuat tampilan Honda Spacy ramping atau lebih elegant, membuat body dari Honda spacy jarak dari tanah lebih tinggi yang semula hanya 128mm bisa dirubah menjadi 146mm, agar tidak selalu bersentuhan atau kena dengan tanah, yang selama ini menjadi salah satu keluhan para konsumen.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan pengujian beda terhadap produk yang lainnya yang memiliki penjualan juga yang kurang dipasaran seperti poduk Suzuki Spin yang banyak orang juga tidak begitu mengenalnya.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan penambahan pada variabel yang berbeda seperti *brand awereness, Repurchased, Satisfaction.*
3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil perbandingan dengan produk sepeda motor lain, agar mendapat perbandingan kualitas dan menciptakan penelitian baru yang mana lebih baik dari kedua produk tersebut