

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DAN CITRA MEREK TEHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI SEMARANG**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**ABRAHAM MAHENDRA BAGASKARA
NIM : C2A009161**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2014**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Abraham Mahendra Bagaskara
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009161
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO DI SEMARANG

Dosen Pembimbing : Imroatul Khasanah, S.E., M.M.

Semarang, 12 Februari 2014

Dosen Pembimbing,

(Imroatul Khasanah, S.E., M.M.)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Abraham Mahendra Bagaskara
Nomor Induk Mahasiswa : C2A009161
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO DI SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 25 Februari 2014

Tim Penguji :

1. Imroatul Khasanah, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. Sutopo, M.S. (.....)
3. Idris, S.E., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Abraham Mahendra Bagaskara, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI SEMARANG” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 12 Februari 2014

Yang membuat pernyataan,

Abraham Mahendra Bagaskara
NIM : C2A009161

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sebab di dalam Dialah tersembunyi segala harta hikmat

dan pengetahuan

(Kolose 2 : 3)

Begja-begjane kang lali, luwih begja kang eling lan waspada

(Ronggowarsito)

I consider it a challenge before the whole human race, and I ain't

gonna lose

(Freddie Mercury)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Orang tua yang sangat mengasihiku

Adikku yang menjadi semangatku

Almamater yang menjadi kebanggaanku

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya sepeda motor jenis matic yang diproduksi oleh industri sepeda motor dengan berbagai fitur dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan kendaraan yang praktis dalam aktivitas sehari-hari. Honda Vario adalah salah satu merek sepeda motor matic keluaran Honda yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan menciptakan sepeda motor matic yang mengedepankan kehandalan dan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Vario di Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Dari hasil analisis, indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, kemudian diikuti variabel citra merek dan terakhir adalah variabel harga. Koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,850 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek sebesar 85,0% dan sisanya yaitu 15,0% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This background of this research is the increasing number of matic motorcycle in market with their own unique features and characteristic. This phenomenon is related to increasing demand of society of practical vehicle that can cater society's needs of high mobility. Honda Vario is one of matic motorcycle brand produced by Honda that strives to fulfill that needs by creating a matic motorcycle that focused on reliability and advanced technology. This research aims to analyze the effect of product quality (X1), price (X2), and brand image (X3) upon purchasing decision (Y) of Honda Vario matic motorcycle in Semarang.

Population used in this research is consumer who buy and use Honda Vario motorcycle in Kota Semarang. Total sample used is 100 respondents. Sampling technique used on this research is purposive sampling. Data used is primary data and is gathered using questionnaire. Analysis used in this research is multiple regression.

From the analysis result, it is concluded that indicators and variables in this research are valid. The most dominant factor in influencing buyer's purchase decision is product quality, which then followed by brand image and price. Determinant coefficient shown in Adjusted R Square is 0,850 means purchasing decision can be explained by three independent variables in this research, which are product quality, price, and brand image, as much as 85% and the rest 15% can be explained by other variable that is not included in this research.

Keyword : Product quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena anugerah, pimpinan, dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI SEMARANG”** dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan dan pertolongan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, M.Si. Akt, Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Drs. Suryono Budi Santoso, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan bantuan dan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Ibu Imroatul Khasanah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran untuk memberikan

bimbingan, semangat, serta motivasi kepada penulis dalam masa pengerjaan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah membagikan ilmu, pengetahuan, pengalaman, serta wawasan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Para responden yang telah berpartisipasi dan membantu penulis dalam melakukan penelitian,
7. Papa Chrisdianto Hendradi dan Mama Nani Triwahyuniati yang selalu memperjuangkan hal-hal terbaik bagi anak-anaknya. Penulis tidak akan pernah bisa membalas segala cinta dan kasih yang telah diberikan.
8. Ruth Saras Damayanti adik yang luar biasa yang telah memberi semangat kepada penulis.
9. Oma Surprise Hendrati yang tanpa terputus selalu mendoakan penulis siang dan malam.
10. Oma Tuti Marhati, Abah, Uwa, om dan tante serta seluruh keluarga di Tangerang.
11. Adinda Gadis Sukmawijaya Putri, Om Agus dan Tante Nanik, terimakasih atas semangat, kasih sayang, dan doa bagi penulis.
12. Mubey Arifin, Ryandy Yanuar, Handitia Alfi Patria, Muhammad Rizza Perdana Kusuma, Ade Sasongko, Aditya Kiswuryanto, Imanuel Adimas, Sagaf Ibn Umar. Terimakasih telah atas kehangatan

persahabatan serta menjadi teman setia penulis dalam menuntut ilmu di kampus tercinta. Penulis akan sangat merindukan canda tawa dan kesan-kesan indah yang pernah terjalin.

13. Wildan Maulana, Putri Farah, Gusti Sarasati, Surya Alfatah, Najibullah Bangun, Angelia Dewi, Acil, Febi, SnD Community, dan seluruh rekan seangkatan di Jurusan Manajemen 2009.
14. Bryan Widi Sudaryanto, Vega Cyndra, Dimas Nyonge, Raditya Andika, Jackson Purba, Rizky Akita, Galih, Cahyo, Mas Ayip, Rino, dan semua warga Corner Community yang tidak tersebut namanya, terimakasih telah menjadi kawan, pendukung, serta pendengar yang baik.
15. Seluruh senior dan junior di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan teladan, panutan, kritik, dan saran bagi penulis.
16. Fendy, Arif Tyson Situmorang selalu pembina komcil, Reinhard, Winda, Ayu, Okta, Yeyen dan semua kawan kawan di PMK FEB.
17. Tim KKN UNDIP Desa Kalipucang Kulon Kec. Batang Kota yang telah memberikan pengalaman luar biasa, inspirasi dan pertemanan yang indah Iman, Lazu, Hendry, Mas Panji, Endah, Susi, Becca, Arif, Dega, Hari.
18. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, terimakasih banyak atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh kekurangan dan kelalaian, serta keterbatasan penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan ataupun kekurangan serta diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Semarang, 10 Februari 2014
Penulis

Abraham Mahendra Bagaskara
NIM C2A009161

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.2 Proses/Tahapan Keputusan Pembelian	12
2.2 Kualitas Produk.....	15
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	15
2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	16
2.3 Harga.....	17
2.3.1 Definisi Harga	17
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	19
2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	22
2.4 Citra Merek	23
2.4.1 Definisi Citra Merek	23
2.4.2 Peran Citra Merek Bagi Organisasi	25
2.4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	27
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	32

BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 33
3.1.1	Variabel Bebas(<i>Independen</i>)..... 33
3.1.2	Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)..... 34
3.2	Populasi dan Sampel 35
3.3	Jenis dan Sumber Data 36
3.4	Metode Pengumpulan Data 36
3.5	Metode Analisis 37
3.5.1	Uji Instrumen 37
3.5.2	Uji Asumsi Klasik 38
3.5.3	Regresi Linear Berganda..... 40
3.5.4	<i>Uji Godness Of Fit</i> 41
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t)..... 41
3.5.6	Koefisien Determinasi (R Square) 42
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Responden 44
4.2	Analisis Data 47
4.2.1	Analisis Indeks Jawaban Responden 47
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas 58
4.2.2.1	Uji Validitas 58
4.2.2.2	Uji Reliabilitas 59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik..... 60
4.2.4	Analisis Regresi Berganda 63
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i> 64
4.2.6	Pengujian Hipotesis..... 65
4.2.7	Koefisien Determinasi..... 67
4.3	Pembahasan..... 67
BAB V : PENUTUP	
5.1	Kesimpulan 71
5.2	Keterbatasan Penelitian 72
5.3	Saran..... 72
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan..... 72
5.3.2	Saran Bagi Penelitian Mendatang 73
DAFTAR PUSTAKA 75	
LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 78	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan Sepeda Motor Tahun 2010-2012.....	2
Tabel 1.2 : Penjualan Sepeda Motor Matic Tahun 2010-2012.....	4
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.2 : Umur Responden.....	45
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden	46
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	47
Tabel 4.5 : Angka Indeks Kualitas Produk.....	49
Tabel 4.6 : Angka Indeks Harga.....	52
Tabel 4.7 : Angka Indeks Citra Merek.....	54
Tabel 4.8 : Angka Indeks Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.10 : Hasil Reliabilitas	59
Tabel 4.11 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.12 : Hasil Analisis Regresi	63
Tabel 4.13 : Hasil Uji-F.....	65
Tabel 4.14 : Hasil Uji-t.....	66
Tabel 4.15 : Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)	60
Gambar 4.2 : Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Kuesioner	78
Lampiran 2	:	Hasil Kuesioner	84
Lampiran 3	:	Tanggapan Responden terhadap Pertanyaan Terbuka	87
Lampiran 4	:	Tabel Frekuensi Data Penelitian	92
Lampiran 5	:	Uji Validitas	96
Lampiran 6	:	Uji Reliabilitas	98
Lampiran 7	:	Uji Normalitas	102
Lampiran 8	:	Uji Heteroskedastisitas dan Multikolinearitas	103
Lampiran 9	:	Hasil Regresi (Regresi, Uji-F, Uji-t, Koefisien Determinasi)	104
Lampiran 10	:	Data Responden	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204). Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan

bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor dari tahun 2010 – 2012 mengalami peningkatan.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor
Tahun 2010 – 2012

Merek	2010 Unit	%	2011 Unit	%	2012 Unit	%
Honda	2.340.168	48,82	2.141.015	42,40	2.874.576	44,06
Yamaha	1.458.561	30,43	1.833.506	36,31	2.465.546	37,79
Suzuki	569.041	11,87	637.031	12,62	793.742	12,17
Kawasaki	365.421	7,62	361.245	7,15	315.325	4,83
Merek Lain	60.065	1,25	76.711	1,52	74.723	1,15
Jumlah	4.793.256	100,00	5.049.508	100,00	6.523.912	100,00

Sumber : AISI,2013

Berdasarkan tabel 1.1 produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. Walaupun tahun 2010 ke tahun 2011 *market share* Honda mengalami penurunan, namun pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Skutermatik yang beredar di pasaran sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih mendetail maka akan ditemukan perbedaan-perbedaan yang cukup berarti dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan *image* atau citra suatu merek. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menila manakala ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru.

Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Vario yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan, disamping itu juga dikenal sebagai motor matik yang memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien. Honda Vario merupakan skutermatik pertama yang diproduksi Honda dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain seperti kunci pengaman ganda dan sistem bahan bakar injeksi. Adanya berbagai kelebihan Honda Vario, ternyata tidak diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), dapat dilihat penjualan Honda Vario tahun 2010 – 2012 yaitu :

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Matic
Tahun 2010 - 2012

2010			2011			2012		
No.	Merek	Unit	No.	Merek	Unit	No.	Merek	Unit
1	Yamaha Mio	665.180	1	Yamaha Mio	1.672.995	1	Yamaha Mio	1.542.169
2	Honda Vario	823.877	2	Honda Vario	718.056	2	Honda Beat	711.807
3	Honda Beat	607.778	3	Honda Beat	498.074	3	Honda Vario	580.462
4	Suzuki Spin	182.333	4	Suzuki Spin	128.669	4	Honda Scoopy	139.819
5	Suzuki Skywave	84.414	5	Suzuki Skywave	87.163	5	Yamaha Xeon	63.554
			6	Honda Scoopy	24.904	6	Suzuki Spin 125	55.080

Sumber : AISI, 2010 – 2012

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat penjualan Honda Vario mengalami penurunan dari tahun 2010 – 2012. Baik Honda Beat maupun Honda Vario keduanya mengalami penurunan penjualan tahun 2011, namun pada tahun 2012 penjualan Honda Beat meningkat kembali. Yamaha Mio dari tahun 2010 hingga 2011 menunjukkan peningkatan penjualan kemudian mengalami penurunan pada tahun 2012 namun meskipun demikian, Yamaha Mio tetap menduduki peringkat pertama. Sedangkan Honda Vario mengalami penurunan penjualan berturut-turut dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2012. Dengan peringkat penjualan yang lebih rendah dibanding dengan pesaingnya di segmen motor matic, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario juga rendah atau menurun.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton William, 1991). Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009: 240). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003: 11).

Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk 2008:286). Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan

(Cannon,dkk, 2008:176). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut.

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004:375). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Citra suatu merek dapat dilihat dari mantap bila dikendarai (gagah), simbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi merek yang bersangkutan (Sutisna,2003:331).

Lokasi dalam penelitian ini di Kota Semarang, karena sebagian besar masyarakat Kota Semarang memiliki sepeda motor berbagai merek, salah satunya Honda Vario. Sedangkan obyek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor Honda Vario. Dengan mengambil obyek responden yang menggunakan sepeda motor Honda Vario di Kota Semarang, maka hasil

penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna skuteromatik merek Honda Vario di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI SEMARANG”

1.2. Rumusan Masalah

Persaingan dalam bisnis sepeda jenis skuteromatik saat ini begitu ketat karena minat masyarakat yang semakin besar terhadap skuteromatik. Hal ini direspon oleh produsen untuk memproduksi sepeda motor matik dengan berbagai macam keunggulan masing-masing, sehingga di pasaran banyak beredar skuteromatik dengan berbagai merek. Salah satu merek skuteromatik yang beredar adalah Honda Vario. Honda Vario merupakan sepeda motor matik pertama yang diproduksi oleh merek Honda, dan selama ini merek Honda hampir selalu memimpin penjualan diantara merek lain. Namun meskipun demikian penjualan Honda Vario pada tahun 2011 dan 2012 mengalami penurunan dan peringkatnya masih kalah dibandingkan dengan merek lain pada tahun 2010 – 2012, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario juga menurun. Keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Berdasarkan permasalahan yang telah diruraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

3. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik.

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keler,2009:240).

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003: 11).

2.1.2. Proses/Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong,2008:179). Konsumen akan melewati seluruh tahap dalam pembelian untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi, dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler dan Armstrong,2008:179) :

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu ini (Kotler dan Armstrong,2008:180).

2. Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk

yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Pengaruh relatif sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi tentang sebuah produk dari sumber komersial atau sumber yang dikendalikan oleh pemasar. Meskipun demikian, sumber yang paling efektif cenderung pribadi. Sumber komersial biasanya memberitahu pembeli, tetapi sumber pribadi melegitimasi atau mengevaluasi produk untuk pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008:180).

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memperoleh informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit

melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi, sebagai gantinya konsumen membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang konsumen meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika konsumen tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli (Kotler dan Amstrong,2008:181).

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara riset pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian (Kotler dan Amstrong,2008:181).

5. Perilaku pascapembelian

Pada tahap ini, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan

merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembelian adalah terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya, sehingga pembeli terpuaskan (Kotler dan Amstrong, 2008:181).

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:175). Menurut Purnama (2006:11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan. Juga menurut Cannon, dkk (2008:286), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2006:59).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2006:59).

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha (Angipora,2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha (Angipora,2002:174). Hal ini

dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3. Harga

2.3.1. Definisi Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma,2004:169). Menurut Tandjung (2004:78), harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Cannon,dkk, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Juga menurut Kotler dan Amstrong, (2008:345), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen

semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang (Tandjung,2004:78). Harga adalah salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (Cannon,dkk, 2008:176). Penetapan harga oleh perusahaan mempunyai beberapa tujuan tertentu, seperti : (1). Seberapa fleksibel harga tersebut. (2). Tingkat harga terhadap siklus kehidupan produk. (3). Kepada siapa serta kapan diskon dan bantuan akan diberikan. (4). Bagaimana biaya transportasi akan ditangani (Cannon,dkk, 2009:177).

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, di antaranya biaya, yaitu biaya-biaya yang membebani untuk menghasilkan sebuah produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menghitung biaya tetap dan biaya variabel suatu produk (Tandjung,2004:78).

Faktor permintaan konsumen juga perlu diperhatikan. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui ukuran elastisitas sebuah permintaan. Permintaan yang bersifat elastis berarti perubahan suatu harga akan berdampak cukup besar terhadap permintaan produk. Sedangkan permintaan yang bersifat inelastisitas berarti permintaan tersebut kurang memiliki dampak terhadap permintaan suatu produksi (Tandjung,2004:78).

Faktor pemerintahan juga berpengaruh terhadap penetapan harga, khususnya di Indonesia. Pemerintah masih berhak melindungi industri tertentu dalam penetapan harga. Kebijakan ini dikenal dengan sebutan *dumping* yaitu menetapkan harga lebih murah untuk produk-produk yang dijual ke luar negeri.

Faktor terakhir adalah kompetisi (persaingan) juga perlu dipertimbangkan dalam menentukan harga produk (Tandjung,2004:79).

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007:211).

2.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Tingkat harga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Swastha dan Sukotjo (2007:211), tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi, harga berada pada suatu tingkat yang paling rendah nilainya. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan meningkatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya, tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, yaitu jika terjadi kenaikan harga, maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Keadaan persaingan terdiri dari (Swastha dan Sukotjo, 2007:214) :

a. Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan

dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

b. Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

c. Monopoli

Dalam keadaan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

- permintaan barang yang bersangkutan
- harga barang-barang substitusi/pengganti
- peraturan harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama

dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain (Swastha dan Sukotjo,2007:215) :

- a. Laba maksimum
 - b. Volume penjualan tertentu
 - c. Penguasaan pasar
 - d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu
7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

2.3.3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba (Swastha dan Sukotjo,2007:211). Harga dapat

mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Wijayanti (2008), Oetama (2011), Ghanimata dan Kamal (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4. Citra Merek

2.4.1. Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83). Definisi lain citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma,2004:375). Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Tandjung (2004:59), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek.

Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Oleh sebab itu, penting sekali organisasi memberi informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik (Alma,2004:374).

Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna,2003:83).

Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang sudah positif. Jika suatu saat ingin mengubah merek suatu produk yang telah lama ada dan mempunyai citra yang positif, maka perubahan itu harus terlebih dahulu menilai inferensi konsumen atas perubahan yang akan dilakukan (Sutisna,2003:84).

Persoalan yang dihadapi adalah bagaimana mempengaruhi citra positif konsumen terhadap suatu produk. Ramuan kunci untuk mempengaruhi citra produk konsumen adalah dengan positioning produk (*product positioning*). Pemasar mencoba memposisikan produknya untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dalam memposisikan produk, pemasar terlebih dahulu harus mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran (Sutisna, 2003:84).

Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari merek akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan merek yang

bersangkutan. Citra yang baik berarti masyarakat (khususnya konsumen) mempunyai kesan yang positif terhadap suatu merek, sedangkan citra yang kurang baik berarti masyarakat mempunyai kesan yang negatif (Sutisna,2003: 331).

Citra merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dimiliki seseorang pada suatu obyek (orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang diketahui). Jika obyek itu berupa merek, berarti seluruh keyakinan, gambaran dan kesan atas merek dari seseorang merupakan citra.

Citra itu ada, tapi tidak nyata atau tidak bisa digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Walaupun demikian, bukan berarti citra tidak bisa diketahui, diukur dan diubah. Citra yang baik dari merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi merek dalam berbagai hal.

2.4.2. Peran Citra Merek Bagi Organisasi

Citra merek mempunyai empat peran bagi suatu organisasi (Sutisna, 2003:332) :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi

dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.

2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja merek dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.

4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif misalnya citra merek dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan

pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yaitu Wijayanti (2008), Munawaroh (2011), Oetama (2011), Ghanimata dan Khamal (2012), Putra (2012), Tambunan dan Widiyanto (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) yang hasilnya dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Wijayanti (2008)	“Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusan Konsumen	100 Responden Regresi Berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.
2	Goenadhi (2011)	“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin”	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Sampel = 50 responden Analisis Regresi Berganda	Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Munawaroh (2011)	“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Promosi 3. Desain	Sampel = 100 responden Analisis Regresi	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan desain tidak berpengaruh

		Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan”	Terikat : 4. Keputusan Pembelian	Berganda	terhadap keputusan pembelian
4	Oetama (2011)	“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Motor Honda Di Sampit”	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Saluran Distribusi Terikat : 5. Keputusan Pembelian	Sampel = 100 responden Analisis Regresi Berganda	1. Produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Promosi dan saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5	Ghanimata dan Kamal (2012)	”Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”	Bebas : 1. Harga 2. Kualitas Produk 3. Lokasi Terikat : 4. Keputusan Pembelian	80 Responden Regresi Berganda	Harga, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6	Putra (2012)	“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Pra Bayar XL Di Kota Padang”	Bebas : 1. Produk 2. Harga 3. Distribusi 4. Promosi 5. Karyawan 6. Bukti Fisik 7. Proses Terikat : 8. Keputusan Pembelian	200 Responden Analisis Jalur	1. Distribusi, karyawan dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Produk, harga, promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Tambunan dan Widiyanto (2012)	“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada Konsumen di Bandeng Presto Semarang)”	Independent : 1. Citra Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Harga Dependent : 4. Keputusan Pembelian	100 Responden Regresi Berganda	Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
8	Andrianto dan Idris (2013)	“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”	Bebas : 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Harga 4. Promosi Terikat : 5. Keputusan Pembelian	96 Responden Regresi Berganda	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.6. Kerangka Pemikiran

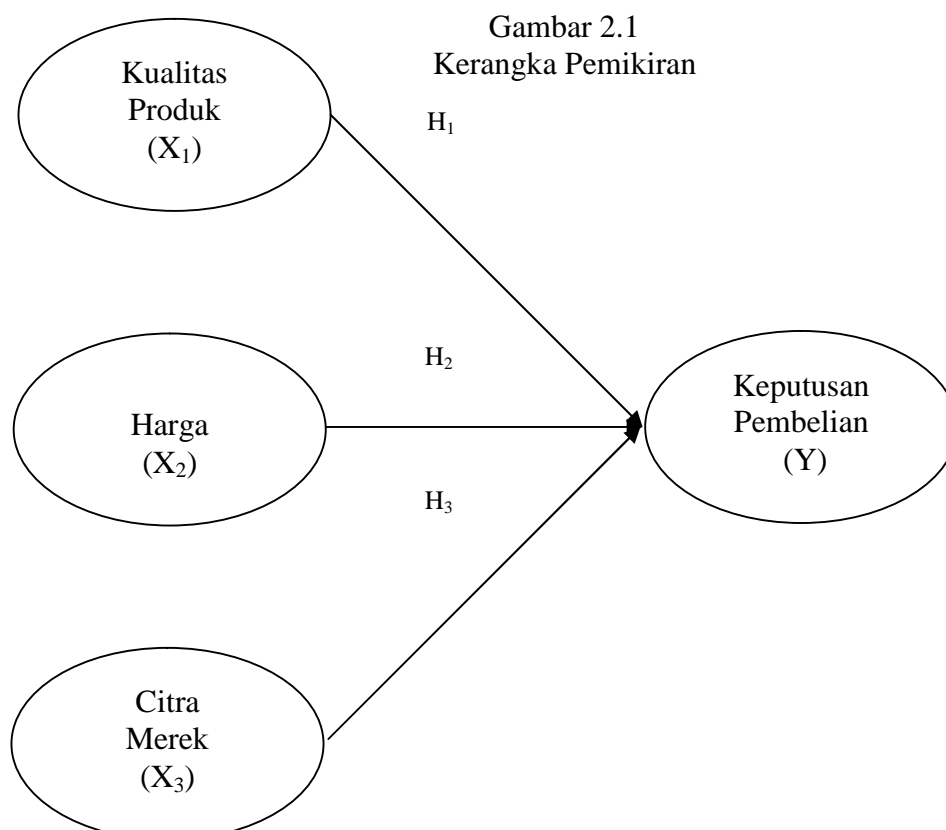
Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan selera. Setiap kendaraan yang dikeluarkan biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor kualitas produk, harga dan citra merek.

Kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

Harga dapat merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Pada masa sekarang, dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

Produk yang telah memiliki citra merek yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain yang citra mereknya tidak kuat. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :



2.7. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis akan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi (Sekaran,2006:135). Sedangkan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H₃ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.1.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas yang terdiri dari :

1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama,2006:11)).

Variabel kualitas produk diukur melalui indikator (Durianto,dkk,2001:98-99):

- a. Ketahanan
- b. Keandalan
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi

2. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta dan Sukotjo,2007:211).

Harga (X_2) diukur melalui (Goenadhi,2011:159) :

- a. Terjangkau
- b. Bersaing
- c. Sesuai kualitas

3. Citra Merek (X_3)

Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003:83).

Variabel citra merek diukur melalui indikator sebagai berikut (Sutisna, 2003:331) :

- a. Simbol yang sudah dikenal
- b. Reputasi merek yang sudah dikenal
- c. Percaya pada kualitas mereknya

3.1.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini yaitu : Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009:240).

Variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator (Tambunan dan Widiyanto,2012:4):

- a. Menetapkan pilihan terhadap produk
- b. Mantap untuk membeli
- c. Yakin untuk membeli

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal lain yang ingin diteliti (Sekaran,2006:121). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Semarang

Sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran,2006:123). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Semarang.

Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo,2000:159) :

$$n = 1/4 \left| \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right|^2$$

Keterangan :

n = sampel

α = 0,10 maka Z = 1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{0,1} \right|^2$$

n = 96,04

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96,04 orang, dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non acak yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada

anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel (Sekaran,2006:126). Sedangkan jenis sampel non acak yang dipilih adalah *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sekaran, 2006:137). Target penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda Vario di Kota Semarang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand,2006:27). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran,2006:82).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini termasuk data berskala *ordinal*. Skala *ordinal* adalah skala yang mengategorikan variabel-variabel untuk menunjukkan perbedaan di antara berbagai kategori, tetapi juga mengurutkannya ke dalam beberapa cara (Sekaran,2006:17).

Sedangkan teknik pembuatan skala dalam penelitian ini termasuk dalam skala *Likert* yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu (Sekaran, 2006:31–32):

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali,2011:52). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali,2011:55).

2. Uji Reliabilitas

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

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2011:48) : Hasil $\alpha > 0,70 =$ reliabel dan Hasil $\alpha < 0,70 =$ tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara menguji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka model linier regresi berganda akan menghasilkan *unbiased linier estimator* dan memiliki varian minimum atau sering disebut dengan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Ghozali,2011:14).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011:160). Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal p-plot (Ghozali,2011:161-162) dengan ketentuan : Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2011:139).

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011:105) : : mempunyai angka Tolerance di atas (>) 0,1 dan mempunyai nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah (<) 10.

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau menguji pengaruh berapa banyak varians dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh sekelompok prediktor (Sekaran,2006:299).

Rumus (Sugiyono,2005:211) :

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

Dimana:

a	=	Konstanta
b ₁ , b ₂ dan b ₃	=	koefisien regresi
Y	=	Keputusan Pembelian
X ₁	=	Kualitas Produk
X ₂	=	Harga
X ₃	=	Citra Merek
e	=	error

3.5.4 Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

2. Kesimpulan

Ho : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$ Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara parsial

2. Kesimpulan

Ho : diterima bila $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

Ho : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2_{Square})

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009:87).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009:87).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 =$

1, maka *Adjusted R*² = *R*² = 1. Sedangkan jika nilai *R*² = 0, maka *Adjusted R*² = (1 - k)/(n - k). Jika k > 1, maka *Adjusted R*² akan bernilai negatif.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).