

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT (STUDI KASUS PADA PT ASTRA INTERNATIONAL TBK)

Yang disusun dan diajukan oleh :

ERWIN MANALU

NO POKOK : P2100211502



Telah Memenuhi Syarat untuk Ujian Final Thesis

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua

Prof. Dr. Muh. Asdar, SE, M.Si

Dr. Musran, SE, M.Si

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Tinjauan Pustaka.....	12
1. Pengertian Pemasaran.....	12
2. Perilaku Konsumen.....	14
3. Keputusan Pembelian.....	15
3.1 Proses Pengambilan Keputusan.....	16
3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	19
4. Citra Merek.....	24
4.1 Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek.....	28
4.2 Komponen Citra Merek.....	31
5. Kualitas Produk.....	36
6. Harga.....	42
B. Penelitian Terdahulu.....	47
C. Kerangka Pikir.....	48
a. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	48
b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.....	49
c. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian.....	50
D. Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Pendekatan Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	52
C. Populasi dan Teknik Sampel	53

D. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	54
E. Pengukuran Penelitian.....	55
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
G. Metode Analisis Data	57
H. Hipotesis Statistik	59
I. Definisi Operasional Variabel	61
J. Uji Asumsi Klasik	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
A. Rancangan Penelitian.....	52
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	53
C. Populasi dan Teknik Sampel.....	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	53
D. Sumber Dan Metode Pengumpulan Data.....	54
E. Pengukuran Penelitian	55
F. Uji Validitas dan Reabilitas.....	56
1. Uji Validitas.....	56
2. Uji Reliabilitas.....	56
G. Metode Analisis Data.....	57
H. Hipotesis Statistik.....	59
1. Uji – t.....	59
2. Uji F.....	59
3. Koefisien determinasi.....	60
I. Definisi Operasional Variabel.....	61
1. Variabel Independen.....	61
2. Variabel Dependen (Dependent Variable).....	63
J. Uji Asumsi Klasik.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Keadaan Umum Responden.....	66
B. Deskripsi Variabel Responden.....	69
1. Deskripsi Variabel Citra Merek.....	70
2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	71
3. Deskripsi Variabel Harga.....	72

4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	73
C. Uji Asumsi Klasik.....	76
D. Analisis Regresi Berganda.....	79
E. Pengujian Hipotesis	82
F. R Square.....	84
G. Pembahasan.....	85
BAB V KESEIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Erwin Manalu
Nomor Mahasiswa : P2100211502
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 25 Oktober 2013

Yang Menyatakan,

Erwin Manalu

PRAKATA

Puji syukur Penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dengan selesainya tesis ini.

Gagasan yang melatari tajuk permasalahan ini timbul karena masih sedikitnya selisih pangsa pasar Honda dengan competitor di kota Makassar. Penulis bermaksud menyumbang beberapa strategi dengan kualitas data yang akurat untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda di kota Makassar.

Berbagai kendala yang dihadapi penulis dalam rangka penyusunan tesis ini, namun berkat penyertaan Tuhan serta bantuan berbagai pihak, maka tesis ini dapat selesai pada waktunya. Karena itu pada kesempatan ini penulis dengan tulus menyampaikan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Muh. Asdar, SE, M.Si selaku penasehat, dan Bapak Dr. Musran Munizu, SE, M.Si selaku anggota penasehat, atas bimbingan kepada penulis dalam penyusunan tesis ini. Terima kasih juga kepada Ayah, Ibu, dan Adik terkasih atas dukungan doa yang diberikan selama penulis mengikuti pendidikan.

Makassar, Oktober 2013

Erwin Manalu

ABSTRAK

ERWIN MANALU, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kota Makassar (dibimbing oleh **Muh. Asdar** dan **Musran Munizu**)

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga pada pembelian sepeda motor Honda di kota Makassar.

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Makassar. Sampel yang diambil sebanyak 97 orang. Data dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, 3) Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Kata kunci : citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian

ABSTRACT

ERWIN MANALU, The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Honda Motorcycle's Buying Decision at Makassar (supervised by **Muh. Asdar** and **Musran Munizu**)

The aim of the research is to find out the influence of Brand image, product quality, and price on Honda Motorcycle's buying decision at Makassar.

The research was conducted in Makassar city. The sample consisted of 97 people and the data were analyzed by using multiple regression analysis model.

The result of the research reveal that 1) Brand Image have a significant and positive influence on Motorcycle's Buying Decision at Makassar, 2) Product Quality have a significant and positive influence on Motorcycle's Buying Decision at Makassar, 3) Price have a significant and negative influence on Motorcycle's Buying Decision at Makassar

Keyword : brand image, product quality, price, buying decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dibentuk dari suatu proses belajar dan proses pemikiran. Minat pembelian saat ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Deighton et al., 1994). Persaingan perusahaan dalam memperebutkan pasar tidak sekedar terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Perusahaan semakin sadar bahwa merek adalah aset perusahaan yang paling bernilai. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari itu, merek adalah 'janji' perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits* dan *services* kepada para pelanggan. Dan 'janji' inilah yang membuat

masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari merek yang lain (Aaker, 1997). Light (1994) dalam Aaker (1997) mengatakan bahwa perang pemasaran akan menjadi perang antar merek, suatu persaingan dengan dominasi merek, berbagai perusahaan dan investor akan menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Ardianto (1999), berpendapat bahwa perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Ardianto (1999) menyatakan bahwa perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek. Konsep ini sangat penting dan juga merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat dan mengelola suatu perusahaan. Satu-satunya cara untuk menguasai pasar adalah memiliki merek yang dominan.

Tingkat persaingan yang semakin ketat, mengharuskan seluruh pelaku usaha, memobilisasi seluruh potensi yang dimilikinya. Porter (1980) menyatakan ada lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah ancaman yang datang dari *supplier*, ancaman pendatang baru, ancaman dari pelanggan, ancaman dari perusahaan yang menghasilkan

produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Hal ini merupakan gambaran bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian. Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis kendaraan roda dua, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya merk baru di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang kendaraan roda dua ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi

pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan.

Selain itu, tingkat pergerakan (*turbulences*) lingkungan, termasuk perkembangan teknologi yang sangat cepat, juga mengharuskan perusahaan membangun kekuatan adaptabilitas dan aksesibilitas. Kekuatan adaptabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk sesegera mungkin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), baik pelanggan, supplier, maupun pihak lain yang mempunyai kekuatan pengaruh terhadap pasar. Analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat meningkatkan daya inovasi perusahaan (Kuczmarski, 1998). Sedangkan kemampuan aksesibilitas adalah bagaimana perusahaan memberikan kesempatan pihak eksternal untuk mengakses perusahaan (Jurek, 1996), dan mengintegrasikan asset dan skill sehingga memperoleh sumber untuk membangun keunggulan kompetitif (Aker, 1989).

Sebagai bagian terpenting dari unsur *the 4 P's of marketing*, produk yang dihasilkan perusahaan, selain unsur *the 4 P's of marketing* lainnya, *price*, *place*, dan *promotion*, harus mempunyai keunggulan, sehingga dapat bersaing dengan produk lain, dan unggul dalam persaingan. Cooper dan

Kleinschmidt (2000) melakukan penelitian di 55 perusahaan di Australia dan menyatakan bahwa, produk menjadi instrumen yang vital untuk kesuksesan perusahaan modern. Dengan adanya perkembangan teknologi, meningkatnya kompetensi global, dan dinamika kebutuhan pasar yang sangat tinggi, mengharuskan setiap perusahaan harus sukses dalam melakukan pengembangan produk yang unggul, atau perusahaan gagal dalam bisnisnya. Dengan kata lain, perusahaan harus memperhatikan dan membangun kualitas proses pengembangan produk, sehingga dihasilkan produk yang unggul.

Produk menjadi bagian yang penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987). Penelitian Howard Barirch dan Kotler, (1991) menunjukkan hasil bahwa kinerja positif pada produk mempunyai pengaruh positif pada citra perusahaan. Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan

laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1995). Swastha & Irawan (1993) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya.

Fenomena Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada industri sepeda motor. Keanekaragaman produk sepeda motor yang ada pada saat ini mendorong

konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek dan fitur yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah sepeda motor yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti: Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dll. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada industri sepeda motor. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena sejumlah merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (market share) pada sepeda motor merek Honda tahun 2013 yang disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

Table 1.1.

Penjualan Sepeda Motor di Kota Makassar

Merk	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13	Jul-13
Honda	2705	2029	2809	2403	2232	2911	3488
Yamaha	2598	2226	2801	2390	2211	2836	3287
Suzuki	388	247	324	264	246	257	246
Lain	37	26	30	32	25	25	98

Sumber : Litbang PT Astra 2013

Pasar sepeda motor di kota Makassar mencapai puncak pada bulan Juni dan Juli. Sejak bulan Januari hingga Juli tahun 2013 (kecuali Februari), Honda selalu memimpin pasar sepeda motor di kota Makassar. Yamaha menjadi kompetitor Honda yang terkuat.

Table 1.2.

Market Share Sepeda Motor di Kota Makassar

Merk	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13	Jul-13
Honda	43.2%	43.3%	43.7%	43.9%	44.1%	44.7%	44.8%
Yamaha	44.9%	45.8%	44.6%	44.4%	45.5%	47.0%	47.6%
Suzuki	8.9%	8.8%	8.9%	9.4%	8.9%	7.0%	7.2%
Lain	3.0%	2.1%	2.8%	2.3%	1.5%	1.2%	0.5%

Sumber : Litbang PT Astra 2013

Berdasarkan tabel 1.2. dapat dilihat bahwa Honda mengalami peningkatan market share pada semester 1 tahun 2013. Tetapi pesaing utamanya Yamaha, diperiode yang sama mengalami kenaikan yang lebih besar yang mengindikasikan Yamaha bias mengambil pangsa pasar yang dimiliki Honda.

Penelitian ini dilakukan atas dasar research gap dari Knight dan Kim (2007) dalam Pujadi (), yang menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian Suntantio (2004) yang menyatakan kualitas berpengaruh pada minat beli. Hal ini juga mendukung Aaker (1991) mengatakan persepsi kualitas akan mempengaruhi harga beli, keputusan pembelian dan brand loyalty secara langsung.

Penelitian ini akan berupaya menjelaskan secara empiris perihal faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Makassar yang membeli dan memakai sepeda motor Honda dalam kehidupan sehari-harinya. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul “ **Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Makassar.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ Apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian

sepeda motor Honda di Makassar. ” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Tujuan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak individu dan organisasi dalam situasi yang berbeda-beda. Tetapi mereka semuanya sama, yaitu melibatkan satu atau lebih individu atau organisasi dengan membujuk orang lain untuk melakukan sesuatu. Pemasaran dalam pengertiannya yang paling luas didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kita.

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk

tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Ardani (2007) berpendapat bahwa tujuan pemasaran pada hakikatnya berorientasi pasar yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya. Sedangkan menurut Philip Kotler (2007:6), tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selanjutnya, Peter Drucker (dalam Philip Kotler, 2007:6) mengemukakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa

sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.

Dari beberapa konsep yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi, pemasaran bukanlah sekadar menghasilkan penjualan barang dan jasa saja, hal itu dikarenakan bahwa sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

2. Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Menurut Kotler (2002:182) Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Lamb (2001:188) Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Menurut Setiadi (2003) studi mengenai perilaku konsumen akan menghasilkan tiga informasi penting yaitu :

1. Orientasi pandang konsumen (A consumer orientation).
2. Berbagai fakta tentang perilaku berbelanja (Facts about buying behavior).
3. Konsep yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam berkeputusan (Theories to guide the thinking process).

3. Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Kotler (2007) menyebutkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain (Sutisna, 2003) :

1. Benefit Association

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan karakteristik merek.

2. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka ia akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

3.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Engel *et.al.* (1994), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan : konsumen akan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).
- c. Evaluasi alternatif : konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan hingga alternatif yang dipilih.
- d. Pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.
- e. Pasca pembelian/hasil : konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.

Pengenalan Kebutuhan. Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah dimana konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi actual dengan yang diinginkan. Hal ini terjadi karena stimulus internal (seperti rasa haus dan lapar) atau stimulus eksternal (iklan, pajangan produk). Engel *et.al.* (1994) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian suatu produk terjadi ketika kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan ketidaksesuaian yang terjadi pada kondisi actual dengan kondisi yang diinginkan oleh konsumen, sehingga berada pada suatu tingkat ambang. Jika ketidaksesuaian tersebut berada dibawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak terjadi.

Pencarian Informasi. Menurut Kotler (2007), sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kerabat.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pedagang dan perantara.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Evaluasi Alternatif. Kotler (2007) mengemukakan bahwa konsumen yang melakukan evaluasi alternatif berusaha memuaskan kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen akan memandang

produk sebagai serangkaian produk dengan atribut yang berbeda. Atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol akan mendapat perhatian dari konsumen. Selain itu pasar suatu produk dapat disegmentasikan berdasarkan atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok atau konsumen yang berbeda.

Pembelian. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif produk yang disukai. Faktor-faktor tersebut yaitu :

- (a) intensitas dari pendirian negatif orang lain,
- (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Selain itu menurut Kotler (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian adalah :

- a. Faktor budaya : kultur, subkultur dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial : kelompok acuan, keluarga, peranan dan status.
- c. Faktor kepribadian : usia dan tingkatan kehidupan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri.
- d. Faktor kejiwaan : motivasi, pandangan, belajar, kepercayaan dan sikap.

Pasca Pembelian/Hasil. Perilaku konsumen setelah proses pembelian yaitu konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Hal ini akan mempengaruhi tindakan pembelian selanjutnya. Konsumen yang

tidak puas akan menghentikan pembelian produk atau akan menceritakan yang kurang baik kepada orang lain. Hal ini akan memberikan pengaruh buruk terhadap produk tertentu. Sebaliknya jika konsumen puas maka mereka akan melakukan pembelian selanjutnya (loyal) dan mengkonsumsi produk untuk jangka panjang. Bagaimana Konsumen Menangani Ketidakpuasan (Kotler, 2000)

Konsumen membentuk harapan mereka atas pesan-pesan yang diterima dari penjual/pemasar, teman dan sumber informasi lainnya. Jika penjual membesar-besarkan manfaat produk, kemungkinan konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai yang menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar jarak antara harapan dan hasil yang dirasakan maka semakin besar ketidakpuasan.

3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian suatu merek produk tertentu dipengaruhi oleh banyak faktor. Adapun pengaruh yang mendasari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi tiga kategori:

1. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan antara lain budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan

simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu- individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

Pengaruh pribadi sangat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu. Konsumen yang selektif akan aktif melibatkan diri mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat menghindari resiko yang dapat ditimbulkan oleh produk. Jika tingkat keterlibatan tinggi secara pribadi maka konsumen tersebut sebagai pemimpin opini.

Keluarga mempengaruhi perilaku individu dalam pengambilan keputusan pembelian karena semua individu berasal dari sebuah keluarga. Tiap anggota keluarga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Situasi merupakan kondisi dimana konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk. Pembelian disebabkan situasi dapat dipengaruhi

oleh situasi dapat bersifat sementara, berhubungan dengan keadaan psikologis seseorang.

2. Pengaruh Individual

Perbedaan dan pengaruh individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Setiap individu memiliki kepribadian berbeda dan tidak ada manusia yang diciptakan sama, sehingga di dalam perilaku konsumsi individu memiliki pilihan yang berbeda pula. Ada lima hal yang menyebabkan konsumen berbeda :

- (1) Sumber daya konsumen
- (2) Motivasi dan keterlibatan
- (3) Pengetahuan
- (4) Sikap
- (5) Kepribadian, gaya hidup dan demografi

Sumberdaya konsumen terdiri dari uang, waktu dan perhatian (penerimaan dan kemampuan mengolah informasi). Ketiga sumberdaya konsumen tersebut dapat mempengaruhi situasi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun tidak semua konsumen memiliki ketiga sumberdaya diatas, sehingga konsumen harus cermat mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya.

Motivasi perilaku diarahkan pada tujuan yang diberi energi dan diaktifkan (adanya suatu dorongan). Kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

Pengetahuan merupakan hasil belajar sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan seseorang dihasilkan melalui proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

Sikap merupakan hasil dari pencarian dan evaluasi informasi yang luas atas berbagai kemungkinan yang membentuk suatu sikap terhadap alternative alternative yang dipertimbangkan. Sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan dan tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap dikonseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil penilaian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting.

Kepribadian, gaya hidup dan demografi merupakan variabel penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Konsumen akan

mengonsumsi produk dengan citra yang sesuai dengan kepribadian, gaya hidup (cara konsumen menghabiskan uang). Demografi memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

3. Pengaruh Psikologis

Kebutuhan timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Kebutuhan bersifat psikologis timbul dari keadaan atau kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhan untuk diterima di lingkungan (Simamora, 2004). Ada tiga faktor dalam proses psikologis :

- (1) pengolahan informasi
- (2) pembelajaran
- (3) perubahan sikap dan perilaku (Engel *et.al.*1994).

Pengolahan informasi menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan dan digunakan kembali. Bagi pemasar pengolahan informasi sangat penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen.

Pembelajaran merupakan proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Konsumen akan memutuskan untuk mengonsumsi produk dan merek tertentu berdasarkan pengalaman diri sendiri dan orang lain. Akumulasi pengalaman seseorang

selama hidupnya akan menambah pengetahuan serta mempengaruhi sikap terhadap produk yang dikonsumsinya.

Perubahan sikap dan perilaku mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari perilaku konsumen. Perubahan sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh individu, kelompok maupun pemasar.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu (Hahn, 2002) :

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing.

4. Citra Merek

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap

suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011:32). Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:11) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam

Farid Yuniar Nugroho, 2011:9). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:9).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011:10). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya. Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011:32) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (dalam Ogi Sulistian, 2011:33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

4.1 Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Glenn Walters (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:49) mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman (Arnould, Price, dan Zinkan dalam . Lutiary Eka Ratri, 2007:50). Menurut Runyon (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek terbentuk dari

stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- a. stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- b. datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (Fajrianthi Zatul Farrah, 2005:285) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau

kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

1. Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu

2. Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

4.2 Komponen Citra Merek

Menurut Hogan (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh kosumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak

merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut. Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. (Arnould, Price, dan Ziakan dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52).

Citra merek merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

1. Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
2. Kesan tentang keuntungan fungsional produk
3. Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
4. Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
5. Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen,

termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan 'totalitas' terhadap suatu merek

yang terbentuk dalam persepsi konsumen. (Sengupta dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:52). Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53), *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David Ogilvy (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:53) menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. Menurut Joseph Plummer (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:54), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang

mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternative merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- a. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
- b. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang.

Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri. Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut,

misalnya menggunakan selebriti atau atlit dalam iklan. (Tybout & Calkins dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:57) Menurut Kotler (2005), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut : suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat : atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai : suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya : suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu
5. Kepribadian : suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

American Marketing Association yang dikutip dari Kotler (2005) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing.

Selain itu, Kotler (2007) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra

yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Kotler (2007), menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*. Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek merupakan kumpulan keterkaitan sebuah merek pada saat konsumen mengingat sebuah merek (Aaker, 1996). Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang membentuk ekuitas merek dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk image positif terhadap merek yang muncul, yang pada akhirnya akan menciptakan perilaku positif konsumen.

5. Kualitas Produk

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi,

peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para merketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Produk didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang tangible tetapi juga dari perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut dan benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan. (Crane, Andrew , 2001). Produk juga didefinisikan sebagai apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

dikonsumsi, dimiliki, diperhatikan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, Philip 1997). Produk yang dipasarkan termasuk produk fisik (seperti mobil, buku), jasa (seperti salon, konser), orang (seperti Michael Jordan, Barbra Streisand), tempat (seperti Hawaii, Venice), organisasi (seperti American Heart Association, Girl Scouts) dan ide (seperti safe driving, rencana).

Kotler (2007) menyatakan bahwa pencapaian kualitas yang baik bagi suatu perusahaan dibutuhkan beberapa ukuran untuk merumuskan kebijakan mengenai kualitas produk yaitu :

1. Fungsi barang

Memengaruhi kepuasan konsumen, maka harus memproduksi barang yang mutunya sesuai dengan fungsi serta kegunaannya, daya tahanya, peralatanya dan kepercayaanya.

2. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunanya

Bila wujud luar dari barang tersebut tidak menarik meskipun kualitas barangnya baik maka belum tentu konsumen tertarik.

3. Biaya barang

Pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut. Garvin (1987) telah mengungkapkan adanya delapan dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar. Performance,

feature, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality merupakan kedelapan dimensi tersebut.

1. Dimensi performance atau kinerja produk.

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

2. Dimensi reliability atau keterandalan produk.

Dimensi kedua adalah keterandalan, yaitu peluang suatu produk benas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

3. Dimensi feature atau fitur produk

Dimensi feature merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi durability atau daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipresepsikan lebih berkualitas dibandingkan produk yang cepet habis atau cepat diganti.

5. Dimensi conformance atau kesesuaian
Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi serviceability atau kemampuan diperbaiki
Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi aesthetic atau keindahan tampilan produk
Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbaharui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi perceived quality atau kualitas yang dirasakan
Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipresepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand

equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Aaker (1991) dan Keller (1998) :

1. Performance, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
2. Feature, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.
3. Conformance quality, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
4. Reliability, konsistensi dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
5. Durability, harapan terhadap umur hidup produk.
6. Serviceability, kemudahan dari produk untuk diservis.
7. Style and Design, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

6. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahanbahan

pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Fandy Tjiptono, (2001) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi

penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 1996).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Fandy Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani

segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori spesial goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian. Tjiptono (2007 : 467) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga dalam hal :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi faktor yang dapat mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan sebaliknya.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan

pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

- e. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsure paling penting.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi manajer.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang

menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

B. PENELITIAN TERDAHULU

Aaker (2003) dalam Sulistyawati (2011) menyatakan merek suatu produk menciptakan gambaran dari produk itu sendiri dibenak konsumen dan menjadi motivasi dasar konsumen untuk membeli produk, selain itu juga Wicaksono (2007) dalam Sulistyawati (2011) mengemukakan pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Ghanimata dan Kamal (2012) dalam Selistio (2013) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) dalam Selistio (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi" menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. selanjutnya, penelitian yang terakhir dilakukan oleh Pramono dan Kridasusila (2012) dalam Selistio (2013) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua.

Ristiawan (2009) dalam Purnama (2011) menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, selain itu juga Dalam penelitian yang dilakukan oleh Askarini Damayanti (2006) dalam Purnama (2011) mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel nokia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga ternyata berpengaruh positif dalam keputusan pembelian

C. KERANGKA PIKIR

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor Honda. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :

a. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2005) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic, 2003).

b. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

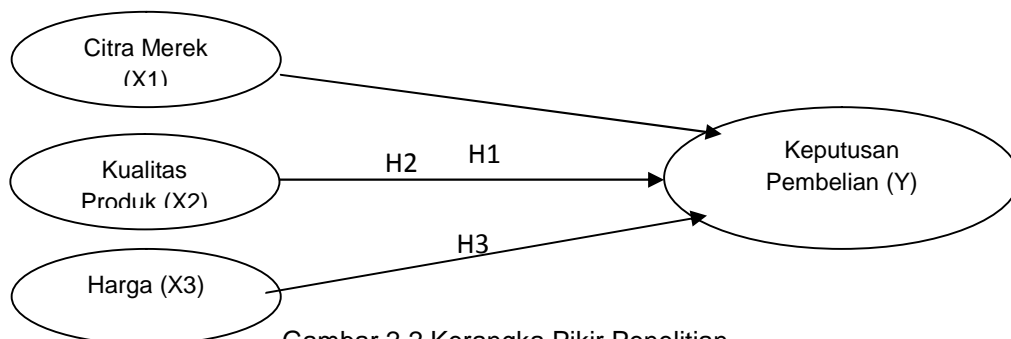
Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat

ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran.

Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1997).



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

D. HIPOTESIS

Berdasarkan telaah teoritis dan kerangka pikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data empiris (Sugiono, 2008)

B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada 97 konsumen sepeda motor Honda di kota Makassar. Lokasi ini dipilih karena disamping sangat relevan dengan permasalahan yang diteliti, lokasi tersebut merupakan tempat kerja peneliti. Hal ini dapat mengatasi beberapa hambatan penelitian apabila dilakukan bukan terkait dengan bidang peneliti seperti keterlambatan waktu, perolehan dan in-efisiensi dana.

Penelitian ini direncanakan akan berlangsung kurang lebih 2 bulan, yaitu Juli dan Agustus 2013.

C. POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap. Umumnya dapat berupa orang, obyek, transaksi dan kejadian. Dalam penelitian ini populasi seluruhnya adalah konsumen sepeda motor Honda di bulan Juli di kota Makassar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3488 orang.

2. Sampel

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut (Sugiyono: 2006: 57)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf kesalahan (*error*) sebesar 0.1 (10%)

Dari rumus diatas maka besarnya jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{3488}{1 + 3488 \times (0.1)^2}$$
$$n = 97$$

Dengan menggunakan rumus slovin tersebut diatas, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 97 orang.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling, dengan demikian setiap unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih, bukan karena pertimbangan subjektif peneliti.

D. SUMBER DAN METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut.

2. Observasi

Observasi merupakan yang tidak hanya mengukur sikap dari responden dan juga untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi.

Pengamatan langsung dapat memperoleh data dari subjek baik tidak dapat berkomunikasi secara verbal atau yang tak mau berkomunikasi secara verbal.

3. Dokumentasi

metode dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, dan lain sebagainya.

E. PENGUKURAN PENELITIAN

Pengukuran variable dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pertanyaan yang diberikan. Sedangkan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap pertanyaan yang diberikan.

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Netral	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

F. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang telah ditentukan. Menurut Sugiono (2003) item-item pertanyaan dapat dikatakan valid jika memiliki *factor loading* lebih dari 0,40.

2. Uji Reliabilitas

Dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala dengan gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Menurut Sugiono (2003) instrument yang dipakai dikatakan andal (reliable) jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0.6. Apabila instrument yang dipakai memiliki nilai kurang dari 0.6, maka instrument dikatakan tidak andal (unreliable).

Tabel 3.1 Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel / Indikator	Koefisien Korelasi	α Cronbach	Keterangan
X1	Citra Merek		0,762	Reliabel
X1.1	Merek pertama	0,683	0,677	Valid
X1.2	Mengenal produk	0,512	0,726	Valid
X1.3	Citra merek baik	0,442	0,774	Valid
X1.4	Rasa percaya diri	0,449	0,774	Valid
X1.5	Memuaskan kebutuhan	0,765	0,630	Valid
X2	Kualitas Produk		0,863	Reliabel
X2.1	Nyaman	0,808	0,785	Valid
X2.2	Daya tahan lama	0,674	0,850	Valid
X2.3	Desain menarik	0,623	0,859	Valid
X2.4	Irit	0,769	0,804	Valid
X3	Harga		0,654	Reliabel
X3.1	Keterjangkauan harga dan pendapatan	0,432	0,744	Valid
X3.2	Kesesuaian harga kualitas produk	0,570	0,607	Valid
X3.3	Kesesuaian harga manfaat	0,515	0,697	Valid
Y1	Keputusan Pembelian		0,629	Reliabel
Y1.1	Kebutuhan	0,447	0,678	Valid
Y1.2	Pencari informasi	0,486	0,666	Valid
Y1.3	Bandingkan alternative	0,501	0,651	Valid

Sumber : Data diolah 2013

G. METODE ANALISIS DATA

Untuk menganalisis penelitian ini, maka setelah data dari kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis Regresi Berganda menggunakan *software* SPSS untuk menginterpretasikan dan membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Analisa Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = \quad + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots\dots\dots (1)$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b_1 = koefisien regresi dari Citra Merek

b_2 = koefisien regresi dari Kualitas Produk

b_3 = koefisien regresi dari Harga

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

= Konstanta

e = Error term

H. HIPOTESIS STATISTIK

1. Uji - t

Uji - t digunakan untuk membuktikan sejauh mana variabel X yang terdiri atas X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai t-hitung dengan tingkat kepercayaan 95% berarti variabel independen X tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen Y secara signifikan. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{bj}{sbj} \dots\dots\dots (2)$$

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel X yang terdiri dari X₁, X₂, dan X₃, secara stimulant terhadap variabel Y. Digunakan rumus (Supranto, 2001) :

$$F = \frac{r^2 / (k - 1)}{(1 - r^2) / (n - k)} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel yang diamati

Kriteria pengujian yaitu : $df = (k - 1) * (n - k)$ dengan tingkat keyakinan

95% atau $\alpha = 0.05$, dimana :

$H_0 : \beta_j = 0$ (tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y)

$H_0 : \beta_j > 0$ (ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y)

Jadi, kriteria pengujian hipotesa pertama :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

$$R^2 = r^2$$

I. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional menurut Supranto (2003) adalah terdiri dari upaya mereduksi konsep dari tingkat abstraksi (tidak jelas) menuju ke tingkat yang lebih konkret, dengan jalan merinci atau memecah menjadi dimensi kemudian elemen, diikuti dengan upaya menjawab pertanyaan-pertanyaan apa yang terkait dengan elemen-elemen dimensi dari suatu konsep.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda menggunakan variabel – variabel sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen pada penelitian ini adalah :

1. Citra Merek (X_1)

Citra Merek dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap citra merek Sepeda Motor Honda untuk dapat memenuhi preferensi konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator :

1. Merek pertama yang diingat
2. Mengenal produk

3. Citra merek yang baik
4. Meningkatkan rasa percaya diri
5. Memuaskan kebutuhan

2. Kualitas produk (X_2)

Kualitas Produk dalam penelitian ini merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas Sepeda Motor Honda untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Kotler, 1995) variabel ini diukur melalui indikator:

1. Nyaman
2. Daya tahan yang lama
3. Desain yang menarik
4. Irit

3. Harga (X_3)

Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari barang atau produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang. Variabel Harga, menurut Stanton (1998) diukur melalui indikator :

1. Keterjangkauan harga dengan pendapatan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Variabel Dependen (Dependent Variable)

Variabel Dependen adalah variabel terikat yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Menurut Kotler (1995) variabel ini diukur melalui indikator :

1. Kebutuhan Sepeda Motor sebagai alat transportasi
2. Pencarian Informasi tentang Sepeda Motor
3. Memutuskan membeli setelah membandingkan alternatif

J. UJI ASUMSI KLASIK

Untuk memperoleh nilai penduga yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda, maka datanya harus memenuhi kriteria asumsi klasik sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati *grafik Normal Probability Plot* yang dihasilkan perhitungan SPSS. Apabila grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut atau berada disekitar dan sepanjang garis 450, maka regresi memiliki distribusi data normal, sebaliknya jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2000). Selain itu juga, uji normalitas data bisa dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria uji, tolak H_0 atau data tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih rendah dibandingkan 0.05.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heterokedastisitas, dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variabel bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Kriteria uji tolak H_0 atau terdapat

heteroskedastisitas jika nilai probabilitas korelasi lebih rendah dibandingkan 0.05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan (korelasi) yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas yang terdapat dalam model, yaitu koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu (Algifari, 2000 : 84). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan 2 cara, yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai toleransi. Jika $VIF < 10$ dan nilai toleransi > 0.05 maka dinyatakan tidak terjadi korelasi sempurna antara variabel independen dan sebaliknya (Ghozali, 2006).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Responden

Karakteristik responden adalah profil terhadap obyek penelitian yang dapat memberikan interpretasi terhadap obyektivitas penelitian. Seluruh responden pada penelitian ini berjumlah 97 orang.

1. Jenis Kelamin

Dari 97 responden dalam penelitian ini jumlah laki-laki sebanyak 47 orang atau 48.5% sedangkan sisanya 50 orang perempuan atau 51.5%, hal ini menunjukkan bahwa karakteristik jenis kelamin laki-laki dan perempuan tidak terlalu berbeda jauh.

Tabel 4.1 Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	47	48.5%
Wanita	50	51.5%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah 2013

2. Usia

Dari 97 responden dalam penelitian ini 38% atau 37 orang responden berusia 21-30 th, 31% atau 30 orang berusia 31-40 th, 22% atau 21 orang berusia 41-50 th, dan 9% atau 9 orang berusia lebih dari 50 th.

Tabel 4.2 Komposisi Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
21-30	37	38%
31-40	30	31%
41-50	21	22%
>50	9	9%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah 2013

3. Pekerjaan

Dari 97 responden dalam penelitian ini, 38% atau 37 orang berprofesi sebagai wiraswasta, sedangkan responden lain berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga (12 orang), PNS (12 orang), karyawan swasta (10), Petani/Nelayan (9), Mahasiswa (7), Polri/TNI (7), dan Dosen/Guru (2).

Tabel 4.3 Komposisi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	12	12%
Swasta	10	10%
Wiraswasta	37	38%
Mahasiswa	7	7%
Dosen/Guru	2	2%
Polri/TNI	7	7%
Ibu Rumah Tangga	12	12%
Petani/Nelayan	9	9%
Lain-lain	1	1%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah 2013

4. Pengeluaran per Bulan

Dari 97 responden dalam penelitian ini, 57% atau 55 orang memiliki pengeluaran Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000,- per bulan, 7% atau 7 orang memiliki pengeluaran Rp 700.000 – Rp 1.000.000 per bulan, 9% atau 9 orang memiliki pengeluaran Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 per bulan, dan ada 10 orang yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp 2.000.000 per bulan.

Tabel 4.4 Komposisi Pengeluaran per bulan Responden

Pengeluaran/bulan	Jumlah	Persentase
< 700.000	7	7%
Rp 700.000 sd Rp 1.000.000	10	10%
Rp 1.000.000 sd Rp 1.500.000	55	57%
Rp 1.500.000 sd Rp 2.000.000	9	9%
Rp 2.000.000 sd Rp 3.000.000	6	6%
Rp 3.000.000 sd Rp 4.000.000	5	5%
> Rp 4.000.000	5	5%
Total	97	100%

Sumber : Data diolah 2013

B. Deskripsi Variabel Responden

Deskripsi variabel hasil penelitian memaparkan kondisi responden dalam memberikan tanggapan pada kuesioner yang diberikan. Deskriptif variabel penelitian dikelompokkan (dikategorikan) berdasarkan nilai rata-rata (mean) dari kualitas variabel penelitian dan indikatornya. Adapun proses pengkategorian adalah :

1. Menentukan nilai maksimum dan nilai minimum yang mungkin terjadi.

Dalam hal ini, nilai maksimum 5 dan nilai minimum 1.

2. Menentukan range nilai yaitu nilai maksimum – minimum = $5 - 1 = 4$
3. Menentukan banyaknya kelas yaitu 5
4. Menentukan panjang interval kelas yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Panjang interval kelas} &= \frac{\text{range}}{\text{Banyaknya kelas}} \\ &= 4/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Disusunlah kateгоре nilai rata-rata pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Kategori nilai rata-rata (mean) instrumen

No	Rata- rata	Kategori
1	1 rata-rata < 1,85	Sangat tidak setuju
2	1,85 rata-rata < 2,85	Tidak setuju
3	2,65 rata-rata < 3,45	Netral
4	3,45 rata-rata < 4,25	Setuju
5	4,25 rata-rata 5,00	Sangat setuju

Sumber : Data diolah 2013

Desripsi Variabel Citra Merek

Deskripsi hasil penelitian memberikan penjelasan mengenai hasil jawaban masing-masing responden tentang pertanyaan yang diajukan bagi pembobotan variabel citra merek pada penelitian. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Persepsi Responden terhadap variabel Citra Merek

Item pertanyaan	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	1	1%	21	22%	54	56%	21	22%	3,979
X1.2	0	0%	1	1%	2	2%	53	55%	41	42%	4,381
X1.3	1	1%	2	2%	1	1%	49	51%	44	45%	4,371
X1.4	0	0%	1	1%	27	28%	53	55%	16	16%	3,866
X1.5	1	1%	0	0%	0	0%	57	59%	39	40%	4,371
	Citra Merek										4,194

Sumber : Data diolah 2013

Ket : 1 (Sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju)

Dari hasil analisis deskriptif variabel citra merek menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan untuk mengukur citra merek didapatkan nilai rata rata secara keseluruhan 4,194 dengan kategori Setuju.

Desripsi Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi pilar penting bagi sebuah perusahaan dalam menawarkan produk ke konsumen. Perusahaan berlomba untuk meningkatkan kualitas produknya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Penjelasan mengenai hasil jawaban masing-masing

responden tentang pertanyaan yang diajukan bagi pembobotan variabel kualitas produk pada penelitian bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Persepsi Responden terhadap variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0%	2	2%	3	3%	52	48%	46	46%	4,392
X2.2	0	0%	4	4%	2	2%	44	45%	47	48%	4,381
X2.3	0	0%	6	6%	25	26%	51	53%	15	15%	3,773
X2.4	0	0%	2	2%	1	1%	42	43%	52	54%	4,485
	Kualitas Produk										4,258

Sumber : Data diolah 2013

Ket : 1 (Sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju)

Dari hasil analisis deskriptif variabel kualitas produk menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan untuk mengukur kualitas produk didapatkan nilai rata rata secara keseluruhan 4,258 dengan kategori Sangat Setuju.

Desripksi Variabel Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat berpengaruh pada daya beli konsumen. Penjelasan mengenai hasil jawaban

masing-masing responden tentang pertanyaan yang diajukan bagi pembobotan variabel harga pada penelitian bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Persepsi Responden terhadap variabel Harga

Item pertanyaan	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0%	2	2%	7	7%	52	54%	36	37%	4,258
X3.2	0	0%	1	1%	16	16%	54	56%	26	27%	4,082
X3.3	0	0%	1	1%	24	25%	51	53%	21	22%	3,948
	Harga										4,096

Sumber : Data diolah 2013

Ket : 1 (Sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju)

Dari hasil analisis deskriptif variabel harga menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan untuk mengukur harga didapatkan nilai rata rata secara keseluruhan 4,096 dengan kategori Setuju.

Desripksi Variabel Keputusan Pembelian

Pembelian oleh konsumen adalah tujuan dari sebuah bisnis. Penjelasan mengenai hasil jawaban masing-masing responden tentang pertanyaan yang diajukan bagi pembobotan keputusan pembelian pada penelitian bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Persepsi Responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	Skor										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0%	0	0%	5	5%	39	40%	53	55%	4,495
Y1.2	0	0%	0	0%	8	8%	48	49%	41	41%	4,34
Y1.3	0	0%	0	0%	15	15%	57	59%	25	26%	4,103
	Keputusan Pembelian										4,312

Sumber : Data diolah 2013

Ket : 1 (Sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju)

Dari hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan untuk mengukur keputusan pembelian didapatkan nilai rata rata secara keseluruhan 4,312 dengan kategori Sangat Setuju.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai rata-rata variabel penelitian, selanjutnya dirangkup dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10 Perhitungan rata-rata variabel penelitian

Variabel Penelitian	Nilai rata-rata	Kategori
Citra Merek	4,194	Setuju
Kualitas Produk	4,258	Sangat Setuju

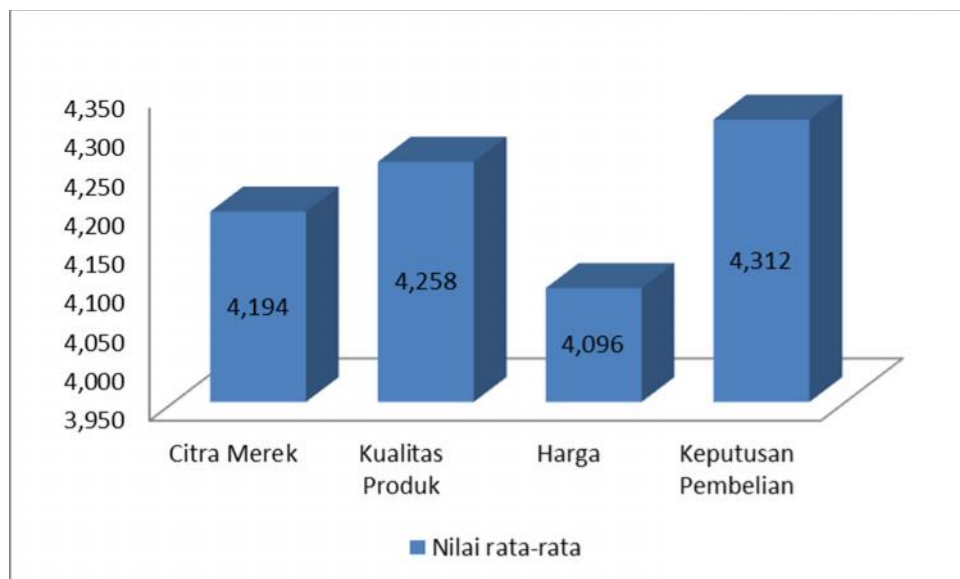
Harga	4,096	Setuju
Keputusan Pembelian	4,312	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah 2013

Dari hasil perbandingan nilai rata-rata di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata variabel penelitian paling tinggi adalah variabel keputusan pembelian, kemudian disusul variabel kualitas produk, variabel citra merek dan variabel harga.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1 Perbandingan nilai rata-rata variabel penelitian



Sumber : Data diolah 2013

C. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh nilai penduga yang tidak bias dan efisien dari suatu persamaan regresi berganda, maka datanya harus memenuhi kriteria asumsi klasik sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *Normal Probability Plot* yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS. Apabila grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut atau berada disekitar dan sepanjang garis 450, maka regresi memiliki distribusi data normal, sebaliknya jika titik-titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (**Ghozali, 2000**). Selain itu juga uji normalitas data bisa dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria uji, tolak H_0 atau data tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas lebih rendah dibandingkan 0,05. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS. Berikut merupakan hasilnya:

Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std Deviation	0.28446033
Most Extreme Differences	Absolute	0.046
	Positive	0.36
	Negative	-0.46
Kolmogorov-Smirnov Z		0.453
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.986

Sumber : Data diolah 2013

Tabel di atas merupakan output SPSS untuk pengujian normalitas data. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,986. Karena nilai probabilitas tersebut lebih tinggi dibandingkan 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa data mengikuti pola distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menunjukkan apakah terdapat hubungan (korelasi) yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas yang terdapat dalam model, yaitu koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu (**Algifari, 2000: 84**). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat harga VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS. Apabila nilai *tolerance*-nya diatas 0,1 dan VIF dibawah 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas (**Ghozali, 2002**).

Tabel 4.11 Tabel Output SPSS Uji Multikolinieritas

Coefficients		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.971	1.03
Kualitas Produk	0.983	1.017
Harga	0.965	1.036

Dependent Variabel : Keputusan pembelian

Sumber : Data diolah 2013

Tabel di atas merupakan hasil output SPSS pengujian multikolinieritas data. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai VIF Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berada di bawah 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan setiap variable bebas dengan nilai mutlak residualnya menggunakan korelasi Rank Spearman. Kriteria uji tolak H_0 atau terdapat heteroskedastisitas jika nilai probabilitas korelasi lebih rendah dibandingkan 0,05.

Tabel 4.12 Tabel Output SPSS Uji Heterokedastisitas

Correlation			
			Unstandardized Residual
Spearman's rho	Citra Merek	Correlation Coefficient	0.171
		Sig (2-tailed)	0.094
		N	97
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	0.193
		Sig (2-tailed)	0.059
		N	97
	Harga	Correlation Coefficient	-0.021
		Sig (2-tailed)	0.838
		N	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig (2-tailed)	.
		N	97

Sumber : Data diolah 2013

Tabel di atas menggambarkan hasil output SPSS pengujian heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas korelasi untuk variabel adalah lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada semua variabel.

D. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan analisis regresi berganda diperoleh model persamaan regresi pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda di kota Makassar dimana hasil pengolahan dari software *SPSS* sebagai berikut :

Tabel 4.13 Output SPSS hasil Regresi

Model	Unstandardized Coeff.		Standardized Coeff.	t	Sig.
	B	Std Error	Beta		
	1 (Constant)	4.586	0.570		8.501
Citra Merek	0.184	0.081	0.184	2.267	0.026
Kualitas Produk	0.183	0.058	0.254	3.151	0.002
Harga	-0.441	0.071	-0.509	-6.25	0.000

Dependet Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2013

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 4.586 + 0.184X_1 + 0.183X_2 - 0.441X_3$$

Dimana : Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

Nilai koefisien regresi pada variabel bebasnya menggambarkan apabila diperkirakan variabel bebasnya naik sebesar satu unit dan nilai variabel

bebas lainnya diperkirakan konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel terikat diperkirakan bisa naik atau bisa turun sesuai dengan tanda koefisien regresi variabel bebasnya.

Dari persamaan regresi linier berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 4,586. Artinya, jika variabel Keputusan Pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel bebasnya, maka besarnya rata-rata nilai Keputusan Pembelian (Y) bernilai 4,586.

Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukkan arah hubungan dari variabel yang bersangkutan dengan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas Citra Merek (X_1) adalah 0,184, angka menunjukkan adanya hubungan searah antara Citra Merk keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel bebas Kualitas Produk (X_2) adalah 0,183, menunjukkan adanya hubungan searah antara Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y), dan koefisien regresi untuk variabel bebas Harga (X_3) adalah -0,441, menunjukkan adanya hubungan tidak searah antara Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y). Kemudian hasil pengolahan data tersebut juga menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek (X_1).

E. PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas digunakan uji F statistik.

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Ha : Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.14 Output SPSS Uji Anova

Anova					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.302	3	1.767	21.158	0.000
Residual	7.768	93	0.084		
Total	13.070	96			

Predictors : (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2013

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 21,158. Karena nilai F hitung ($21,158 > F \text{ tabel } (2,66)$) dan nilai signifikansi (probabilitas) sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi dan Uji F, maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah :

H1 = Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen **diterima**.

H2 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen **diterima**.

H3 = Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen **diterima**.

F. R Square

Besarnya pengaruh *citra merek (X1)*, *kualitas produk (X2)* dan *Harga (X3)* terhadap *keputusan pembelian (Y)* dapat ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

Tabel 4.15 Output SPSS R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0.637	0.406	0.386	0.28901

Sumber : Data diolah 2013

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0.406 \times 100\%$$

$$= 40,6\%$$

Artinya, variabel *citra merek (X1)*, *kualitas produk (X2)* dan *Harga (X3)* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian (Y)* sebesar 40,6%. Sedangkan sisanya sebesar 59,4% diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

G. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Makassar

Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi variabel Citra Merek sebesar 0,184 mengandung arti untuk setiap kenaikan nilai Citra Merek sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,184 satuan. Karena itu indikator Citra Merek seperti pengenalan produk, citra yang baik, pengaruh produk terhadap rasa percaya diri pengguna, dan utilitas produk dalam pemuasan kebutuhan konsumen perlu diperhatikan melalui aktivitas-aktivitas pemasaran yang efektif dan efisien. Hasil ini sesuai dengan penelitian Aaker (2003) dalam Sulistyawati (2011) yang menyatakan merek suatu produk menciptakan gambaran dari produk itu sendiri dibenak konsumen dan menjadi motivasi dasar konsumen untuk membeli produk, dan Wicaksono (2007) dalam Sulistyawati (2011) mengemukakan pentingnya citra merek dalam keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Makassar

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,183 mengandung arti untuk setiap kenaikan nilai Kualitas Produk sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,183 satuan. Karena itu indikator Kualitas Produk seperti kenyamanan, daya tahan yang lama, desain yang menarik, serta keiritan bahan bakar pada produk sepeda motor Honda perlu ditingkatkan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ghanimata dan Kamal (2012) dalam Selistio (2013) menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dan Evelina, Handoyo, dan Listyorini (2012) dalam Selistio (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi" yang menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra produk, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Makassar

Koefisien regresi untuk variabel bebas Harga bernilai negatif, menunjukkan adanya hubungan tidak searah antara Harga dan Keputusan Pembelian. Koefisien regresi Harga sebesar -0,441 mengandung arti untuk

setiap kenaikan nilai Harga sebesar satu satuan akan menyebabkan menurunnya Keputusan Pembelian sebesar 0,441 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa Honda harus menghitung keterjangkauan harga dengan pendapatan, semakin terjangkau harga dibandingkan pendapatan, maka akan semakin baik. Selain itu juga, semakin sesuai harga dengan kualitas produk Honda dan manfaatnya, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini berbeda dengan Ristiawan (2009) dalam Purnama (2011) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, selain itu juga penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh Askarini Damayanti (2006) dalam Purnama (2011) mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel nokia.

4. Pengaruh yang Dominan

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai koefisien variabel Citra Merek paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda di kota Makassar dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk dan Harga. Karena itu kontribusi terbesar untuk dana pemasaran Honda sebaiknya diprioritaskan untuk meningkatkan Citra Merek untuk meningkatkan penjualan di kota Makassar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di kota Makassar. Hal ini membuktikan semakin baik citra merek maka akan semakin besar keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan sepeda motor Honda di kota Makassar. Hal ini membuktikan semakin baik kualitas produk maka akan semakin besar keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di kota Makassar. Hal ini membuktikan semakin bersaing harga sepeda motor Honda maka akan semakin besar keputusan pembelian.

4. Citra Merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Makassar dibandingkan Kualitas Produk dan Harga.

B. SARAN

Dalam rangka lebih meningkatkan penjualan Honda di Makassar maka penulis memberikan saran antara lain :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di kota Makassar, maka dana pemasaran Honda di kota Makassar sebaiknya sebagian besar dialokasikan untuk meningkatkan Citra Merek karena efeknya akan paling signifikan dibandingkan variabel lain. Semakin baik citra merek maka akan semakin besar keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan sepeda motor Honda di kota Makassar. Honda harus senantiasa melakukan inovasi terhadap kualitas produk, terutama pada aspek desain, daya tahan, keiritan, dan kenyamanan. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin besar keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda di kota Makassar. Honda harus

mengawasi persaingan harga dan mengukur *cost* dan *benefit* yang akan diperoleh konsumen apabila merek memutuskan membeli sepeda motor Honda. Semakin bersaing harga sepeda motor Honda maka akan semakin besar keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum, Jakarta.
- Aaker, David, 1996. *Building Strong Brands*. New York : The Free Press
- Alghifari, Abu, 2000. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ardani, I Gusti, 2011. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Toko Cendera Mata di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan, Bali*
- Ardianto, Eka, 1999. *Mengelola Aktiva Merek : Sebuah Pendekatan Strategis*. Forum Manajemen Prasetya Mulya, No 67, p 34-39
- Baarichm, Howard & Kotler, Philiip, 1991. *A Framework for Marketing Image Management*. Sloan Management Review (Winter) pp 94 – 104
- Cooper, R & Kleinschmidt, 2000. *New Product Peformance: What Distinguishes the Star Products*. Australian Journal of Management, Vol 25 pp 17-45
- Crane, Andrew, 2001. *Unpacking the Ethical Product*. Journal of Business Ethics, Vol 30 pp 361 – 373
- Deighton, John & Neslin, Scott, 1994. *The Effect of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing*. Journal of Marketing Research vol XXXI, February 1994
- Garvin, David, 1987. *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. Harvard Business Review, November – December 1987, pp 101 – 109

Engel, James; Blackwell, Roger; Miniard, Paul, 2004. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara, Jakarta

Farid, Nugroho 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Yogyakarta

Farrah, Zatul & Fajrianti, 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen*. Insan Vol 7, No 3

Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Gujarati, 2003. *Basic Econometrics*. McGraw Hill International Editions, New York

Jurek, Z, 1996. *Series of Independent Exponential Random Variables*. In *Probability Theory and Mathematical Statistics*. World Scientific 174-182, Singapore

Kotler, Philip & Armstrong, 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 8, Erlangga, Jakarta

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2, PT Prenhalindo, Jakarta

Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1, Edisi VI, Erlangga, Jakarta

Kuczmarski, Tomas, 1998. *The Ten Traits of an Innovation Mindset*. Association for Quality & Participation, Cincinnati, Ohio

Lamb, Hair, 2001. *Pemasaran*. Buku I, Salemba Raya, Jakarta

Limbong, WH & Sitorus, 1987. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. Bogor

Lutiary, Eka Ratri, 2007. *Hubungan antara Citra Merek Operator Seluler dengan Loyalitas Merek pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Universitas Diponegoro Semarang*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang

Ogi, Sulistian, 2011. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Gudang Garam Filter*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kuningan, Kuningan

Porter, Michael, 1980. *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York

Pujadi, Bambang, 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Terhadap Merek*. Semarang : Undip

Purnama, Pradana, 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang : Undip

Selistio, Robby, 2013. *Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Oasis*. Semarang : Undip

Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media, Jakarta

Simamora, Bilson, 2003. *Pemasaran dengan Hati*. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 10 No 2

Sudarmanto, Gunawan, 2005. *Analisa Regresi Linear Berganda dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta

Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

Sulistyawati, 2011. *Analisa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Semarang : Undip

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

Swastha, Basu & Handoko, 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta

Swastha, Basu & Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, ANDI offset, Yogyakarta

Vranesevic, Tihomir, 2003. *The Effect of the Brand on Perceived Quality of Food Products*, British Food Journal, Vol 105, No 11, halaman 811-825

Lampiran 1

DAFTAR KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Konsumen Honda

Di Makassar

Dalam rangka penyelesaian studi kami pada program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di kota Makassar”, maka kami mohon Bapak/Ibu bersedia mengisi kuesioner penelitian kami.

Sebelum mengisi kuesioner bacalah dengan baik setiap pertanyaan dan pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu.

Demikian permohonan kami kiranya informasi Bapak/Ibu bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Erwin Manalu

Kuesioner Penelitian

Petunjuk : Isilah titik-titik atau berilah tanda pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan diri Bapak/Ibu

Identitas Responden

Jenis Kelamin	(1) Pria	(2) Wanita
Usia	
Pekerjaan	(1) PNS	(5) Dosen
	(2) Swasta	(6) Polri
	(3) Wiraswasta	(7) Ibu RT
	(4) Mahasiswa	(8) Petani
		Lain-lain
Pengeluaran/ Bulan	(1) <700,000 (2) Rp 700.000 sd Rp 1.000.000 (3) Rp 1.000.000 sd Rp 1.500.000 (4) Rp 1.500.000 sd Rp 2.000.000 (5) Rp 2.000.000 sd Rp 3.000.000 (6) Rp 3.000.000 sd Rp 4.000.000 (7) > Rp 4.000.000	

Petunjuk : Berilah tanda dalam kotak SS = Sangat Setuju, S = Setuju, RR = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju

1. Citra Merek

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1. Honda adalah merek pertama yang diingat					
2. Saya telah mengenal merek Honda					
3. Honda memiliki citra merek yang baik					

4. Menggunakan Honda memberikan rasa percaya diri					
5. Merasa puas menggunakan Honda					

2. Kualitas Produk

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1. Honda adalah alat transportasi yang nyaman					
2. Honda memiliki daya tahan lama					
3. Honda memiliki desain menarik					
4. Honda motor yang irit					

3. Harga

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1. Harga Honda terjangkau oleh pendapatan saya					
2. Harga Honda sesuai kualitas yang didapat					
3. Harga Honda sesuai manfaat yang didapat					

4. Keputusan Pembelian

Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1. Saya membutuhkan motor sebagai alat transportasi					
2. Saya mencari informasi tentang beberapa merek sepeda motor					
3. Saya memutuskan membeli Honda setelah mengevaluasi beberapa alternative					

REKAPITULASI HASIL KUESIONER

Resp	Rekap Citra Merek					Rekap Kualitas Produk				Harga			Keputusan Pembelian		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	4	5	5	4	5	3	2	3	4	2	2	2	4	5	4
3	4	5	5	4	5	4	2	3	4	2	3	5	4	5	5
3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
7	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4
8	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5
9	4	3	4	3	5	2	3	2	2	3	4	4	3	4	5
10	4	4	4	4	5	2	2	2	3	4	4	4	4	5	5
11	3	5	5	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	5
13	4	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4	3	4	4
13	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
14	3	2	1	2	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
15	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
16	3	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
17	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
18	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	5
30	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
31	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4
33	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3
33	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
34	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4
35	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
36	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
37	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
38	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
39	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	3	5	4	3
33	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
33	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4
34	4	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3
35	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3
37	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	3
38	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
40	2	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	4
41	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
43	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4
44	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
45	5	5	5	3	4	5	4	2	5	4	4	3	4	4	4
46	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

47	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5
49	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	3
50	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
51	4	5	4	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4
53	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	3
53	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4
54	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
55	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	4
56	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5
57	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
58	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3
59	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
60	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	5	5	3
61	3	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	3	5	3	3
63	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4
63	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
66	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3
67	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4
68	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3
69	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	3
70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
71	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
73	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4
73	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4
74	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4
75	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4
76	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4
77	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4
78	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
79	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
81	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
83	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
84	5	4	4	3	4	5	5	2	5	5	5	3	4	4	3
85	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3
86	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
87	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4
88	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
89	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4
90	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
91	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
93	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5
93	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4
94	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	4	3	5	4
95	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
96	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4
97	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4

Lampiran 3

OUTPUT SPSS

Output SPSS

Persamaan regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HRG, KPR, CM ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KPB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.386	.28901

a. Predictors: (Constant), HRG, KPR, CM

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.302	3	1.767	21.158	.000 ^a
	Residual	7.768	93	.084		
	Total	13.070	96			

a. Predictors: (Constant), HRG, KPR, CM

b. Dependent Variable: KPB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.586	.570		8.051	.000
	CM	.184	.081	.184	2.267	.026
	KPR	.183	.058	.254	3.151	.002
	HRG	-.441	.071	-.509	-6.250	.000

a. Dependent Variable: KPB

Uji Asumsi klasik

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CM	.971	1.030
	KPR	.983	1.017
	HRG	.965	1.036

a. Dependent Variable: KPB

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28446033
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.036
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.453
Asymp. Sig. (2-tailed)		.986

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	CM	Correlation Coefficient	.171
		Sig. (2-tailed)	.094
		N	97
	KPR	Correlation Coefficient	.193
		Sig. (2-tailed)	.059
		N	97
	HRG	Correlation Coefficient	-.021
		Sig. (2-tailed)	.838
		N	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	97

Output SPSS

Persamaan regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HRG, ^a KPR, CM	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: KPB

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.386	.28901

- a. Predictors: (Constant), HRG, KPR, CM

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.302	3	1.767	21.158	.000 ^a
	Residual	7.768	93	.084		
	Total	13.070	96			

- a. Predictors: (Constant), HRG, KPR, CM
b. Dependent Variable: KPB

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.586	.570		8.051	.000
	CM	.184	.081	.184	2.267	.026
	KPR	.183	.058	.254	3.151	.002
	HRG	-.441	.071	-.509	-6.250	.000

- a. Dependent Variable: KPB

Uji Asumsi klasik

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CM	.971	1.030
	KPR	.983	1.017
	HRG	.965	1.036

a. Dependent Variable: KPB

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.28446033
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.036
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		.453
Asymp. Sig. (2-tailed)		.986

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Heterokedastisitas

Correlations

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	CM	Correlation Coefficient	.171
		Sig. (2-tailed)	.094
		N	97
	KPR	Correlation Coefficient	.193
		Sig. (2-tailed)	.059
		N	97
	HRG	Correlation Coefficient	-.021
		Sig. (2-tailed)	.838
		N	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	97

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,762	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16,6333	5,482	,683	,677
X1.2	16,7333	5,720	,512	,726
X1.3	16,7667	4,944	,442	,774
X1.4	17,1000	6,369	,349	,774
X1.5	16,6333	4,723	,765	,630

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12,5667	5,633	,808	,785
X2.2	12,5333	5,361	,674	,850
X2.3	13,0000	6,414	,623	,859
X2.4	12,4000	5,972	,769	,804

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,654	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8,6667	1,816	,332	,744
X3.2	8,6000	1,559	,570	,407
X3.3	8,4667	1,775	,515	,497

Reliability

Warnings

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,629	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	8,7333	1,444	,347	,678
Y1.2	8,6667	1,471	,486	,466
Y1.3	8,5333	1,499	,501	,451