



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
SEPEDA MOTOR YAMAHA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus di CV. TJAHAJA BARU LUBUK BUAYA KOTA PADANG)**

**NAMA : JHONI SUHENDRA
NIM : 13.10.002.61201.011
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2017**

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal 22 Februari 2017

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image*
Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan
Pembelian Ulang (Studi Kasus di CV. Tjahaja Baru
Lubuk Buaya Kota Padang)
Nama : Jhoni Suhendra
Nim : 13.10.002.61201.011
Program Studi : Manajemen

TIM PENGUJI

Drs. Indra Masrin, M.M (Ketua)

Usmiar, S.E, M.Si (Anggota)

Dr. Tri Irfana Indra Yani, M. Pd (Anggota)

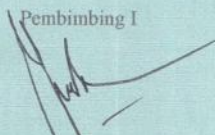
Leli Suwita, S.E, M.M (Anggota)

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. Indra Masrin, M.M


Usmiar, S.E, M. Si

DIKETAHUI OLEH :

Dekan
Fakultas Ekonomi

Ketua Prodi
Manajemen


Usmiar, S.E, M.Si


Drs. Indra Masrin, M.M

PERSEMBAHAN



Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu

Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah Bacalah, dan Tuhanmulah yang maha mulia

Yang mengajar manusia dengan pena,

Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya (QS: Al-'Alaq 1-5)

Maka nikmat Tuhanmu yang manakah yang kamu dustakan ? (QS: Ar-Rahman 13)

Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat

(QS : Al-Mujadilah 11)

Ya Allah,

Waktu yang sudah kujalani dengan jalan hidup yang sudah menjadi takdirku, sedih, bahagia, dan bertemu orang-orang yang memberiku sejuta pengalaman bagiku, yang telah memberi warna-warni kehidupanku. Kubersujud dihadapan Mu, Engaku berikan aku kesempatan untuk bisa sampai Di penghujung awal perjuanganku Segala Puji bagi Mu ya Allah,

Alhamdulillah..Alhamdulillah..Alhamdulillahirobbil'alamin..

Sujud syukurku kusembahkan kepadamu Tuhan yang Maha Agung nan Maha Tinggi nan Maha Adil nan Maha Penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senantiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar dalam menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Lantunan Al-fatihah beriring Shalawat dalam silahku merintih, menadahkan doa dalam syukur yang tiada terkira, terima kasihku untukmu. Kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Ayahanda dan Ibundaku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku., Ayah,.. Ibu...terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu.. dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga segalanya.. Maafkan anakmu Ayah,, Ibu,, masih saja ananda menyusahkanmu..

Dalam silah di lima waktu mulai fajar terbit hingga terbenam.. seraya tangaku menadah".. ya Allah ya Rahman ya Rahim... Terimakasih telah kau tempatkan aku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku,, mendidikku,, membimbingku dengan baik,, ya Allah berikanlah balasan setimpal syurga firdaus untuk mereka dan jauhkanlah mereka nanti dari panasnya sengat hawa api nerakamu..

Untukmu amak & ayah Terimakasih....
we always loving you... (ttd. Anakmu)

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan diriku, meski belum semua itu kuraih' insyallah atas dukungan doa dan restu semua mimpi itu kan terjawab di masa penuh kehangatan nanti. Untuk itu kupersembahkan ungkapan terimakasihku kepada:

Kepada kakakku bg iwan, uni lina dan uni neti, Adekmu yang paling manis ini bisa wisuda juga kan..[(^,^)> Makasih yaa buat segala dukungan doa dan khususnya makasih buat sering-sering transferan gaibnya..

... i love you all" : ...*

"Hidupku terlalu berat untuk mengandalkn diri sendiri tanpa melibatkan bantuan Tuhan dan orang lain.

"Tak ada tempat terbaik untuk berkeluh kesah selain bersama sahabat-sahabat terbaik"..

Terimakasih kuucapkan Kepada Teman sejawat Saudara seperjuangan anak kos pak zul dan teman-teman prodi Manajemen Bp 13,,,

"Tanpamu teman aku tak pernah berarti,, tanpamu teman aku bukan siapa-siapa yang takkan jadi apa-apa", buat saudara sekaligus sahabatku selama Berada di Padang, Hamsah, Randi, Dian,Safri, Afri Wandi, Nofri, Rahman, Fajar, Egi, Ade, Rido, Ori, Fadli,Naldi dan sagalongyo ndak ndak bisa mbo sabuikan ciek-ciek,,, mokasih lah nio jadi sobat sekaligus dunsanak nan selalu memotivasi awak buek skripsi ko, panek juo kironyo ndak'. tetap semangat sobat,, aku yakin dan sangat yakin kalian semua bisa !! jangan cepat menyerah apapun yang terjadi, tetap melangkah meski itu sulit'. Letakkan bayangan toga didepan alis mata, target 5cm itu pasti kalian raih !!,

Buat adik-adik tercintaku,Thalia, Elva, Iyet,Nadia, yola, Susi, Sahri dan yang lain nya makasih buat hari-harinya selama abang ada di sini, tetaplah jadi adik-adik bg yang slalu kompak, baik,yang penting harus allu semangat.

Spesial buat seseorang !!

Buat manyun qu, terimakasih untuk semuanya yang pernah tercurah untukku. Percayalah bahwa hanya ada satu namamu yang selalu kusebut-sebut dalam benih-benih doaku, semoga keyakinan dan takdir ini terwujud, insyallah jodohnya kita bertemu atas ridho dan izin Allah S.W.T

Untuk ribuan tujuan yang harus dicapai, untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan, agar hidup jauh lebih bermakna, hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai. Mengalir tanpa tujuan. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk menggapainya.

Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal Bangkit lagi.Setidaknya jangan pernah berhenti berjuang, Sampai Allah SWT berkata "waktunya pulang"

Hanya sebuah karya kecil dan untaian kata-kata ini yang dapat kupersembahkan kepada kalian semua,, Terimakasih beribu terimakasih kuucapkan..

Atas segala kekhilafan salah dan kekuranganku,

kurendahkan hati serta diri menjabat tangan meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.

Skripsi ini kupersembahkan. -by" Jhoni suhendra

Padang, 05 Februari 2017

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.

Padang, 23 Februari 2017

Yang menyatakan,

JHONI SUHENDRA
NIM : 13.10.002.61201.011

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang) ”**.

Skripsi ini penulis susun dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan yang telah diberikan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Usmiar, S.E.M.Si. selaku dekan Fekon UMSB sekaligus pembimbing II
Dalam skripsi ini.
2. Bapak Drs. Indra Masrin, MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen sekaligus pembimbing I Dalam skripsi ini.
3. Ibu Dr. Tri Irfa Indra Yani , M. Pd. Yang selalu memberi arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini
4. Ibu Leli Suwita, SE, MM. . Yang selalu memberi arahan dan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

5. Seluruh staf pengajar (Dosen), karyawan dan karyawan Fekon UMSB
6. Rekan-rekan seperjuangan baik suka maupun duka di jurusan Akuntansi Fekon UMSB yang telah berpartisipasi memberikan semangat serta bantuannya.
7. Kedua orang tuaku Umak dan Ayah terima kasih atas do'a yang selalu kalian kirimkan untukku, serta semangat yang yang selalu kalian berikan untukku, semua kakaku terima kasih atas bantuan semangatnya slama ini.
8. Sesorang yang spesial yang selalu memberiku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, serta pihak-pihak lain yang telah membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Kepada Allah SWT penulis memohon semoga bimbingan, bantuan, do'a dan semangat yang diberikan dapat menjadi amal yang sholeh dan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda dari-Nya, Amin ya Rabbal Alamin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis akan menerima kritik dan saran demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata kepada Allah SWT jualah penulis berserah diri semoga tulisan ini memberi manfaat bagi kita semua.

Padang, 18 Februari 2017

Penulis

JHONI SUHENDRA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di CV. Tjahaja Baru
Lubuk Buaya Kota Padang)**

ABSTRAK

**JhoniSuhendra
13.10.002.61201.011**

Di dalam persaingan pasar yang sangat ketat atau kompetitif, perusahaan akan berlomba-lomba dalam membuat inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka jual. Untuk tetap dapat bersaing di dunia bisnis, maka PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan para konsumen. Kebanyakan konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mereka akan merasa sangat puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Cv. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang).”**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Umum dan Analisis Induktif serta Metode Analisis Regresi Berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terkait. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*.

Berdasarkan pendahuluan, kajian teori dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Nilai positif sebesar 0,221 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,144 < 2,013$ dengan signifikansi $0,259 > 0,05$. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang. (2) Nilai positif sebesar 0,479 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,347 > 2,013$ dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang. (3) Nilai negatif sebesar -0,068 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,385 < 2,013$ dengan signifikansi $0,702 > 0,05$. *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang. (4) Nilai F_{hitung} sebesar 4,453 dengan F_{tabel} sebesar 3,200 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $0,008 < 0,05$. Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* sepeda motor Yamaha berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang.

Saran yang dapat penulis berikan kepada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang adalah perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan yang menjadi factor pendorong keputusan pembelian ulang pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
LAMPIRAN	iv
BAB 1 : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian Ulang	12
2.1.1 Konsep Pembelian Ulang.....	12
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang.....	14
2.1.3 Proses Keputusan Pembelian Ulang	15
2.1.4 Perilaku Pembelian Ulang.....	17
2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian Ulang	20
2.2 Kualitas Produk.....	21
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.2.2 Indikator Kualitas Produk	24
2.3 Harga.....	24
2.3.1 Pengertian Harga.....	24

2.3.2 Peran Harga.....	25
2.3.3 Langkah Penetapan Harga.....	27
2.3.4 Indikator Harga	29
2.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	30
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	30
2.4.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	31
2.4.3 Faktor-faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> ...	32
2.4.4 Indikator <i>Brand Image</i>	33
2.5 Hubungan Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang	33
2.6 Hubungan Antara Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang	34
2.7 Hubungan Antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Ulang	34
2.8 Penelitian Terdahulu	35
2.9 kerangka Konseptual	36
2.10 Hipotesis.....	38

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	41

3.5.1 Variabel Penelitian.....	41
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.6 Keputusan Pembelian Ulang (Y)	44
3.7 Kualitas Produk(X1)	44
3.8 Harga(X2)	45
3.9 <i>Brand Image</i> (X3)	45
3.10 Instrumen Penelitian	45
3.10.1 Uji Instrumen	46
3.10.2 Uji Validitas	46
3.10.3 Uji Reliabilitas	47
3.11 Teknik Analisis Data	47
3.11.1 Analisis Deskriptif Umum	47
3.11.2 Analisis Induktif	48
3.11.2.1. Uji Normalitas.....	48
3.11.2.2. Uji Multikolinieritas.....	49
3.11.2.3. Uji Heteroskedesita.....	50
3.11.2.4. Uji Autokorelasi	50

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Deskripsi Data Responden.....	55
4.1.2 Analisis Deskriptif	
Karakteristik Responden.....	62
4.1.3 Jenis Kelamin Responden	63

4.1.4 Pekerjaan Responden.....	64
4.1.5 Responden Lama Menjadi Konsumen.....	64
4.2 Pembahasan	65
4.2.1 Uji Instrumen Penelitian	65
4.2.1.1 Uji Validitas	66
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	69
4.2.3 Hasil Pengujian Ekonometrika.....	70
4.2.3.1 Uji Normalitas.....	70
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	71
4.2.3.3 Uji Autokorelasi.....	72
4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas	73
4.2.4 Uji Regresi Berganda.....	74
4.2.5 Uji Koefisien Determinasi	76
4.2.6 Uji Hipotesis	77
4.2.7 Uji F-Statistik.....	79

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	81
5.3 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha	6
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Kategori Sepeda Motor Tahun 2015	8
Tabel 3.1 Defenisi Variabel	43
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	46
Tabel 3.3 Durbin Witson Test.....	51
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	65
Tabel 4.4 Instrumen Penelitian	66
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	67
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk).....	67
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel X2 (Harga).....	68
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X3 (<i>Brand Image</i>).....	69
Tabel 4.9 Uji Reabilitas	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	73
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

Tabel 4.16 Hasil Uji t	78
Tabel 4.17 Hasil Uji F	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 2.2 Siklus Pembelian Ulang	18
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Kuesioner	xii
LAMPIRAN 2: Tabulasi Data Mentah.....	xix
LAMPIRAN 3: Hasil Pengujian SPSS.....	xxvii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini, begitu banyak perusahaan-perusahaan yang bermunculan dalam menawarkan produk atau jasa yang sejenis yang mana akan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan tersebut dalam merebut pangsa pasarnya. Berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasarnya tersebut agar bisa menjadi lebih unggul dari para pesaingnya.

Pada kondisi persaingan yang sangat ketat dan kompetitif dari produsen. Hal ini akan menjadikan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan juga seiring dengan kemajuan teknologi informasi saat ini akan menjadikan konsumen lebih kritis pada saat mereka membeli produk yang akan mereka konsumsi nantinya.

Selain itu, dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang menciptakan produk sejenis, maka perusahaan tentu akan mengalami kesulitan pada saat memasarkan produk yang mereka jual. Hal ini dikarenakan para pesaing juga sangat intensif dalam melaksanakan kegiatan promosi. Dengan demikian, para konsumen akan lebih mengenal produk yang telah dihasilkan

oleh perusahaan pesaing dan kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya akan menurun.

Untuk memenangkan persaingan, kebijaksanaan dari perusahaan saja tidak akan cukup. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus mampu untuk mengetahui dan memenuhi apa yang akan menjadi keinginan dari para konsumen. Dengan kata lain, di dalam bersaing harus terdapat keseimbangan antara usaha pemasaran perusahaan dengan keinginan dan harapan para konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan. Hal seperti ini tercermin dari perilaku konsumen pada saat menggunakan produk tersebut.

Adapun persepsi dari para konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak. Menurut Kotler (2009:143), “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa produk yang berkualitas dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian ulang.

Menurut Mowen (2002:318), “Harga juga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan menejer juga perlu benar-benar menyadari peran dari harga tersebut dalam pembentukan sikap para konsumen.”

Dalam situasi tertentu, konsumen sangatlah sensitif sekali terhadap harga. Sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan dari para pesaingnya,

tentu akan mengeliminasi produk dari pertimbangan para konsumen. Tetapi dalam kasus yang lainnya harga dapat dipergunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil bahwa harga lebih tinggi di pandang positif atau negatif terhadap konsumen, ini merupakan suatu konsep yang harus diketahui dan diingat oleh para manajer di suatu perusahaan.

Selain itu, *brand image* atau citra merek tentu juga akan mempengaruhi para konsumen untuk mengambil dan melakukan keputusan pembelian ulang. Menurut Freddy (2002: 43), "*Brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen." Dimana asosiasi tersebut adalah segala hal yang berhubungan atau berkaitan dengan ikatan mengenai merek. Dengan demikian, perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai dan citra merek yang dimiliki oleh sepeda motor Yamaha dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ulang.

Di dalam persaingan pasar yang sangat ketat atau kompetitif, tentu masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen, dengan menawarkan berbagai jenis produk atau jasa yang memiliki keunggulan masing-masing. Sehingga suatu perusahaan akan berlomba-lomba dalam membuat inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka jual.

Perkembangan dunia teknologi, khususnya di bidang otomotif seperti sepeda motor merupakan suatu jawaban dari tuntutan kebutuhan masyarakat terhadap tingkat dan kualitas hidup yang semakin meningkat pula. Bagi masyarakat saat ini sepeda motor sangat menunjang mobilitasnya dalam melakukan berbagai aktifitas. Bisa dikatakan sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di kota Padang baik dari kalangan muda sampai tua memiliki dan membutuhkan sepeda motor.

Dengan semakin banyaknya permintaan sepeda motor saat ini, maka secara otomatis muncul banyak perusahaan sepeda motor yang sejenis. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat, setiap produsen dituntut untuk selalu mempunyai keunggulan tersendiri agar mampu bersaing nantinya.

Perusahaan yang memproduksi sepeda motor pada saat sekarang ini sangat berpacu antara satu dengan yang lain, di antaranya adalah sepeda motor Yamaha, yang mana merupakan perusahaan Jepang yang didirikan pada 6 Juli 1974 tentunya memiliki beberapa jenis sepeda motor seperti motor sport, motor bebek, dan ada juga sepeda motor jenis *matic*. Pabrik sepeda motor Yamaha ini sudah mulai beroperasi di Indonesia semenjak dari tahun 1969 hingga saat sekarang ini.

Sepeda motor Yamaha juga merupakan salah satu sepeda motor yang memiliki keunggulan yang berbeda dengan sepeda motor lainnya. Keunggulan tersebut dibuat khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

Tetapi untuk saat ini, para pesaing sepeda motor Yamaha juga sudah mengeluarkan produk-produk terbaru juga yang mana akan menyainginya yaitu seperti sepeda motor Honda. Oleh karena itu, konsumen yang awalnya selalu membeli sepeda motor dengan merek Yamaha, kebanyakan saat sekarang ini beralih ke merek lain. Ini menandakan bahwa adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang akan dilakukan oleh para konsumen.

Saat sekarang ini konsumen sangat teliti dalam memilih sepeda motor yang akan mereka beli nantinya. Sebagian besar mereka melihat sepeda motor tersebut dari bagaimana kualitasnya, serta harga yang sesuai dengan kualitas yang ada pada produk yang dijual tersebut. Hal ini merupakan faktor-faktor yang paling penting yang harus diketahui oleh perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh para konsumen.

Adapun yang menyebabkan konsumen itu beralih ke pesaing yaitu kualitas produk pesaing yang melebihi produk yang kita jual. Selain itu, harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang dijual juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudian, *brand image* suatu perusahaan juga mempengaruhi para konsumen di saat akan melakukan pembelian ulang. Itulah hal-hal yang menyebabkan konsumen beralih ke produk lain dan tidak lagi membeli ulang produk yang telah digunakan sebelumnya.

Berikut penulis sajikan data penjualan sepeda motor Yamaha dalam beberapa tahun belakang, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha pada Tahun 2012 s/d Tahun 2015 di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Penjualan per tahun
1	2012	2.433.924 unit
2	2013	2.492.596 unit
3	2014	2.371.082 unit
4	2015	1.798.630 unit

Sumber : AISI (www.aisi.or.id), tahun 2016.

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah penjualan sepeda motor Yamaha dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 mengalami ketidakstabilan bahkan mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai tahun 2015. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2012 ke tahun 2013 jumlah penjualan sepeda motor Yamaha mengalami kenaikan penjualan yaitu dari 2.433.924 unit menjadi 2.492.596 unit. Melainkan pada tahun 2014 ke tahun 2015, penjualan PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis dari 2.371.082 unit menjadi 1.798.630 unit. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* mengalami penurunan dari tahun ke tahun dan perusahaan harus lebih berhati-hati lagi karena melihat penurunan jumlah penjualan yang sangat jauh dari tahun sebelumnya. Hal ini bisa saja dikarenakan konsumen lebih memilih produk pesaing dibandingkan produk yang dikeluarkan oleh PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing*.

Untuk tetap dapat bersaing di dunia bisnis dalam situasi pasar yang memiliki persaingan yang cukup tinggi, maka perusahaan dituntut untuk dapat mengantisipasi perubahan-perubahan dan peka terhadap kebutuhan para

konsumen. Dengan demikian dibutuhkan produk yang memiliki kualitas terbaik setara harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Konsumen yang memiliki pendapat bagus terhadap kualitas produk, harga, dan *brand image* tentu saja mereka akan selalu mengkonsumsi produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen pun akan melakukan tindakan pembelian ulang terhadap produk yang dijual tersebut.

Sebaliknya, jika para konsumen berpendapat kurang bagus atau kurang puas terhadap produk yang kita jual, maka konsumen pun akan mudah beralih ke para pesaing. Hal yang seperti ini tentu harus mendapatkan perhatian yang serius oleh perusahaan agar perusahaan tetap bertahan dan dapat mengembangkan lagi usahanya.

Seperti halnya pada sepeda motor Yamaha yang kualitas produknya masih dinilai kurang bagus di mata para konsumen, jika mereka bandingkan dengan produk pesaing seperti sepeda motor Honda yang memiliki kualitas produk yang lebih unggul. Begitupun mengenai harga sepeda motor Yamaha tersebut, masih banyak konsumen yang beranggapan bahwa mereka lebih baik membeli dengan harga yang lebih tinggi tetapi dengan kualitas produk yang sangat baik seperti Honda, jika dibandingkan dengan harga sepeda motor Yamaha yang kualitasnya kurang bagus di mata mereka. Oleh karena itulah, *brand image* dari sepeda motor Yamaha tersebut masih di bawah pesaing. Hal ini merupakan beberapa kelemahan sepeda motor Yamaha yang telah terlihat di mata para konsumen.

Kebanyakan konsumen akan melakukan pembelian ulang jika mereka akan merasa sangat puas dengan produk yang telah mereka beli sebelumnya. Bahkan jika para konsumen tersebut merasa puas dengan produk dengan satu merek, maka mereka akan tetap setia dengan merek tersebut. Bahkan sebaliknya, jika mereka tidak merasakan kualitas yang baik dari produk tersebut, maka mereka akan beralih ke merek lain. Hal seperti inilah yang dikatakann sebagai perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Berikut penulis sajikan data persentase pangsa pasar sepeda motor Yamaha dibandingkan dengan pangsa sepeda motor lainnya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2. Pangsa Pasar Kategori Sepeda Motor pada Tahun 2015

No.	Merek	Pangsa Pasar
1	Honda	63,92%
2	Yamaha	30,23%
3	Suzuki	3,48%
4	Kawasaki	2,09%
5	TVs	0,28%
	Total	100%

Sumber: AISI (www.aisi.or.id), tahun 2015.

Dari Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa *market share* sepeda motor Yamaha pada tahun 2015 masih jauh tertinggal oleh pesaingnya yaitu Honda. Hal ini dapat dilihat bahwa *market share* sepeda motor Yamaha masih rendah dibandingkan pesaingnya Honda yang hanya mencapai 30,23% saja yang berada diperingkat kedua, sedangkan *market share* sepeda motor Honda telah mencapai 63,92% yang berada diperingkat pertama. Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar sepeda motor Yamaha masih rendah

dibandingkan pesaingnya. Hal ini dikarenakan masih banyaknya konsumen yang lebih memilih sepeda motor merek lain dibandingkan sepeda motor Yamaha.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka yang menjadi fokus perusahaan pada saat ini adalah terus meningkatkan penjualan produk melalui berbagai program, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dari para konsumen. Salah satunya adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk seperti kualitas mesin dari sepeda motor tersebut, serta harga yang sesuai dengan kualitas yang diciptakan pada sepeda motor tersebut dan lain-lain.

Agar perusahaan dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualannya, maka *brand image* atau citra merek yang telah dimiliki oleh Yamaha sangat perlu dipertahankan. Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai setara *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan Yamaha dapat membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produknya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di Cv. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang).”**

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang?
4. Apakah produk ,harga,dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusann masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang.

I.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah penelitian yang dikemukakan di atas, maka diharapkan *output* dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat dan menambah pengetahuan di bidang pemasaran.
- b. Bagi akademik, sebagai sumbangan ilmiah dan juga masukan bagi pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian ulang dan dipergunakan sebagai bahan perbandingan dengan teori-teori yang telah diterima di bangku perkuliahan maupun di lapangan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan *brand image* perusahaan.
- b. Bagi penulis berikutnya, dapat digunakan sebagai literatur atau acuan dalam penulisan proposal penelitian dan skripsi selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian Ulang

2.1.1 Konsep Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dalam Simamora (2003:87) menyatakan bahwa, “Konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi dan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak.” Menurut Margaretha (2008:62), “Repurchase intention merupakan niat beli ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.” Artinya bahwa seseorang yang memiliki niat untuk membeli kembali produk yang mereka inginkan, maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut *trial purchase*. Kemudian setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

Menurut Peter (2002:111), “Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.” Sedangkan menurut Bilson (2003:28) apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan ia akan melakukan pembelian

ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang akan mungkin ditunjukkan ada dua yaitu: “Pemecahan masalah berulang dan perilaku karena kebiasaan.”

1) Pemecahan masalah berulang

Alasan melakukan pemecahan masalah pada pembelian ulang disebabkan oleh beberapa kemungkinan:

- a) Konsumen tidak puas dengan produk sebelumnya sehingga memilih alternatif lainnya.
- b) Pembelian pertama sudah lama akibatnya saat ingin melakukan ulang produk sudah mengalami banyak perubahan.

2) Perilaku karena kebiasaan

Perilaku ini tampak pada seseorang yang membeli merek atau produk yang sama berulang-ulang. Perilaku tersebut dapat terjadi karena dua hal:

- a) Pengaruh loyalitas dimana orang tersebut loyal terhadap merek atau produk tersebut.
- b) Karena kemalasan dimana seseorang membeli produk atau merek yang sama karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

Menurut Engel *et al* di dalam Bilson (2003:29) juga memberikan dua alasan lain seseorang melakukan keputusan pembelian ulang, yaitu: “Pembelian spontan (*impulse buying*) dan pencarian variasi (*variety seeking*).”

1) Pembelian Spontan (*Impulse Buying*)

Dalam *impulse buying*, terjadi pembelian spontan atau tiba-tiba dan tidak ada rencana sebelumnya, begitu melihat produk langsung diputuskan untuk membeli. Barang-barang yang demikian biasanya kecil, murah dan baru terpikirkan untuk membeli pada saat membelinya.

2) Pencarian Variasi (*Variety Seeking*)

Pembelian ini selalu mencari variasi, umumnya terjadi kalau banyak merek yang sama, frekuensi pembelian sering, dan harga produk secara umum terjangkau, selain itu peralihan merek menjadi hal yang lumrah tidak melanggar nilai-nilai sosial, minimal tidak dipertanyakan orang-orang.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang konsumen juga diringi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai manfaat produk yang akan mereka dapatkan.

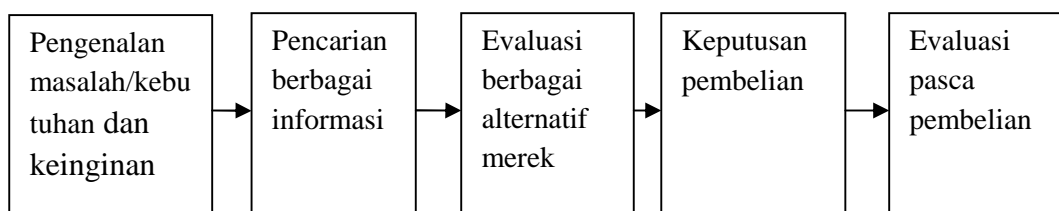
Sedangkan menurut Andreani (2012:65), “Pembelian ulang di pengaruhi oleh faktor citra merek yang positif, karena dengan citra merek yang kuat dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.” Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan *brand image* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang, karena dengan kualitas produk yang bagus, harga yang sebanding dengan kualitas, dan *brand image* yang positif

tersebut dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Setelah mengetahui tentang faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli, seorang *marketer* juga harus mengetahui tentang proses keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui secara umum tentang proses keputusan pembelian, paling tidak seorang *marketer* lebih dapat menyesuaikan program pemasaran yang bagaimana yang akan diterapkan nantinya.

2.1.3 Proses Keputusan Pembelian Ulang

Proses keputusan pembelian tersebut dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian dan adapun proses keputusan pembelian yang penulis kemukakan di sini adalah proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler (2009:185) yaitu:



Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler (2009:185)

1) Pengenalan masalah/kebutuhan dan keinginan

Awal dari proses keputusan pembelian adalah kesadaran konsumen akan adanya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan yang oleh asset disebut *need arousal*. Dari sini pemasar dapat mencari celah-celah di mana dia memasarkan produknya atau bagaimana dia mengatasi penawaran dan keputusan pelanggan yang selama ini ada.

2) Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan dan atau keinginan yang harus dipenuhi, maka ia akan mencari informasi yang berkenaan dengan organisasi atau produk yang akan dikonsumsinya.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Setelah informasi tentang organisasi atau produk yang dibutuhkan sudah terkumpul, seorang konsumen akan menyeleksi seluruh informasi dan pembelajaran yang telah ia dapatkan. Dalam hal ini, konsumen dapat mempertimbangkan hal-hal seperti manfaat inti produk dan atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh seorang *marketer*.

4. Pilihan atas merek produk untuk dibeli (keputusan pembelian)

Dalam tahap ini konsumen sudah membentuk preferensi mereka atas merek dalam alternatif yang didapatkan. Di sini, konsumen cenderung akan meminimalkan risiko berdasarkan pada kualitas jasa yang diterimanya sehingga apa yang didapatkan nantinya akan sesuai

dengan kebutuhan dan atau keinginan konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap produk yang diinginkan, proses pengambilan keputusan akan mempertimbangkan berbagai macam hal.

5. Evaluasi pasca pembelian

Setelah pilihan dibuat dan jasa telah dibeli serta dikonsumsi, seorang konsumen akan menilai antara harapannya terhadap produk yang diinginkan dengan apa yang diterimanya. Di sini, kepuasan konsumen dinilai tercapai apabila ada pembelian ulang atas produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, dia akan melakukan tahap pengumpulan informasi kembali untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan atau keinginannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan.

2.1.4 Perilaku Pembelian Ulang

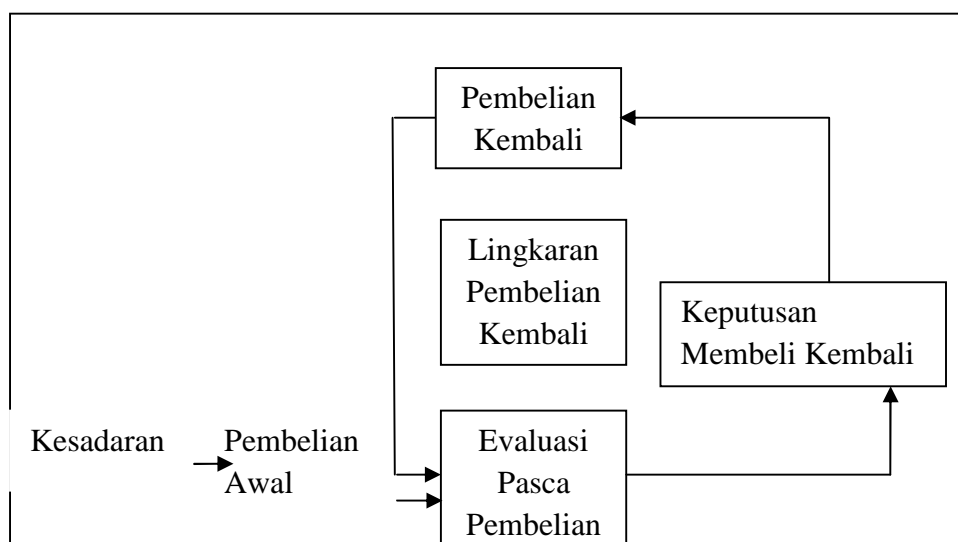
Dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli konsumen mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan ini dapat didasarkan pada kondisi finansial konsumen dan juga dapat berasal dari situasi dan pengaruh dari luar.

Suatu perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengungguli pesaingnya dengan mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggannya dengan baik. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memfokuskan tujuan pada penciptaan kepuasan yang tinggi pada

pelanggannya agar dapat akhirnya pelanggan akan setia dan loyal terhadap perusahaan.

Menurut Lovelock (2005:133), “Loyalitas pelanggan merupakan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang.” Karena mempertahankan pelanggan justru lebih sulit dari pada membangun pasar, maka perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembelian bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan pembelian kembali.” Bila keputusan membeli kembali disetujui, langkah kelima, pembelian kembali akan mengikuti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 2.2. Siklus Pembelian Ulang

Sumber: Griffin (2005:18)

Adapun langkah pertama sekali, yaitu: menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap pertama ini anda membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa anda lebih unggul dari pesaing. Kesadaran tersebut dapat timbul dengan berbagai cara: iklan konvensional (radio, televisi, surat kabar, billboard), iklan web, melalui pos secara langsung atau melalui e-mail.

Langkah kedua: pembelian awal. Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, baik itu dilakukan secara online maupun offline. Pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan pegawai, dan lingkungan fisik toko.

Langkah ketiga: evaluasi pasca pembelian, setelah pembelian dilakukan pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing.

Langkah keempat: keputusan membeli kembali, komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang sangat penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Jadi, tanpa adanya pembelian berulang, maka tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali

berasal dari lebih tingginya sikap positif terhadap produk atau jasa, alternatif yang potensial, keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah. Bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.

Langkah kelima: pembelian kembali, langkah, dan siklus. Siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual untuk di anggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih banyak, dalam arti kata konsumen akan melakukan pembelian ulang yang terus menerus terhadap konsumen yang sama.

2.1.5 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator untuk mengukur variabel keputusan pembelian ulang. Menurut Fullerton (2005:97) tiga indikator untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Menjadikan produk itu pilihan pertama.
- 2) Akan tetap membeli produk.
- 3) Akan terus menjadi pelanggan setia.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:143), “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Menurut Kotler (2008:347), “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.” Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut Rambat (2001:158) menyatakan bahwa, “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.“

Menurut Kotler (2008:330), “Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa atribut di atas dapat diukur secara objektif.” Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas tersebut.

Menurut Cannon (2008:286), “Kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.” Kualitas produk tersebut juga merupakan bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang

menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Orville (2005:422), “Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.” Dimensi kualitas produk, yaitu: “*Performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *features* (fitus), *reliability* (reliabilitas), *aesthetics* (estetika), dan *perceived quality* (kesan kualitas).”

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

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

Pendapat tersebut telah menunjukkan bahwa pelanggan akan melihat bagaimana kinerja produk, keandalannya, spesifikasi yang ditawarkan, dan lain-lain.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang didalamnya terdapat proses perencanaan tentang pembuatan barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Sehingga diharapkan akan terus terjadi pembelian kembali atau loyal terhadap perusahaan. Karena dengan perasaan loyal dari konsumen, maka akan terpelihara hubungan baik yang berkelanjutan. Hal inilah yang menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di dunia usaha.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Adapun indikator yang digunakan kualitas harga menurut Nursyahari (2006:16) yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja).
- 2) *Durability* (daya tahan).
- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
- 4) *Features* (fitur).
- 5) *Reliability* (reliabilitas).
- 6) *Aesthetics* (estetika).
- 7) *Perceived quaility* (kesan kualitas).

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler (2009:67), “Harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya.” Agar setiap perusahaan sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasanya, perusahaan tersebut harus mampu menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Di samping itu, harga juga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk dan komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008:151), “Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tariff, sewa, bunga, premium, upah, gaji, dan lain-lain sebagainya.” Sedangkan menurut Fajar (2008:105), “Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa.”

Dari sudut pandang pemasaran, harga juga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Setiap perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat, sehingga dapat memberikan keuntungan maksimum dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Apabila perusahaan salah dalam menetapkan harga, maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan karena harga dapat menentukan besarnya penjualan yang ingin dicapai.

2.3.2 Peran Harga

Tingkatan harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. Selain itu, secara tidak

langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu dari sudut konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas sesuatu barang atau jasa. Menurut Chandra (2005:158), “Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk kategori produk tertentu.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada tingkatan harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen sering membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

2.3.3 Langkah Penetapan Harga

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memutuskan di mana ia akan memposisikan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Perusahaan tentu harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga. Menurut Kotler (2009:142), ada enam langkah untuk menetapkan harga, yaitu:

- a) Memilih tujuan penetapan harga.
- b) Menentukan permintaan.
- c) Memperkirakan biaya.
- d) Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.
- e) Memilih metode penetapan harga.
- f) Memilih harga akhir.

Dalam penetapan harga, seorang *marketer* harus mampu melakukan analisis terhadap sejumlah variabel finansial dan non finansial. Menempatkan variabel tersebut dalam konteks lingkungan bisnis secara keseluruhan akan menggunakan pengalaman sebagai masukan, menurut Boove dalam Bilson (2001:202), penetapan harga meliputi langkah-langkah sebagai berikut: “Memahami hubungan permintaan dan harga, identifikasi faktor pembatas, tetapkan sasaran, analisis potensi keuntungan, tentukan harga awal, dan kelola harga.”

1) Memahami hubungan permintaan dan harga.

Dalam beberapa kasus, perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar pada permintaan. Tetapi ada kalanya perubahan harga tidak mempengaruhi.

2) Identifikasi faktor pembatas.

Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga rendah persaingan, persepsi konsumen, dan peraturan pemerintah juga tidak dapat diabaikan.

3) Tetapkan sasaran.

Salah satu paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu, harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata. Mungkinkah harga berada di bawahnya? Kenapa tidak. Tinggi rendahnya harga tergantung sasarannya, apakah untuk mematikan pesaing, meraih pasar, cuci gudang dan lain-lain. Sasaran juga dapat berubah dari waktu ke waktu, oleh karena itu harga juga dapat berubah.

4) Analisis potensi keuntungan.

Apapun sasarannya, perusahaan perlu mengetahui beberapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternatif harga. Dari analisis pasar tentu dapat dibuat skenario jumlah permintaan pada tingkat harga yang berbeda-beda. Selanjutnya analisis potensi keuntungan akan mudah dilakukan.

5) Tentukan harga awal.

Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan dan potensi keuntungan dianalisis. Sekaranglah saatnya menetapkan harga awal adalah harga produk baru dan pertama kali diluruskan.

6) Kelola harga.

Lingkungan selalu berubah, jadi harga selalu disesuaikan. Berapa besarnya harga diturunkan atau dinaikkan, bagaimana caranya, kenapa dilakukan, itulah yang perlu dilakukan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Bila mana pada tingkatan harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dengan demikian, hal tersebut dapat berkesan bagi konsumen dan konsumen dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen.

2.3.4 Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga. Harga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan agar para konsumennya merasa puas. Selain itu, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan itu sendiri. Adapun indikator

yang digunakan untuk mengukur harga menurut Supiatni (2012:26), meliputi:

- 1) Harga terjangkau.
- 2) Harga bersaing.
- 3) Harga sesuai dengan kualitas produk.

2.4 Brand Image (Citra Merek)

2.4.1 Pengertian *Brand Image*

Di dalam dinamika pasar yang penuh dengan persaingan, *brand image* memiliki peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak akan dapat ditiru.

Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang diharapkan berlanjut pada pembelian ulang.

Menurut Tjiptono (2002:49), "*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu." Sedangkan, asosiasi merek merupakan atribut yang ada merek dan memiliki suatu tingkat kekuatan. Selain itu, menurut Freddy (2002:43), "*Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen." Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* konsistensi terhadap *brand image*, hal ini sering juga disebut dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Menurut Kartajaya (2006:373), “Citra merek yang terjadi di benak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawakan iklan bahkan *positioning* yang diinginkan.” Sebab, berbagai asosiasi yang terekam di benak konsumen tidaklah hanya berasal dari periklanan. Pengalaman ketika membeli, menggunakan, bahkan menjual kembali produk tersebut juga akan menghasilkan berbagai asumsi. Kalau asumsi yang terbentuk memperkuat *positioning* yang dikomunikasikan lewat periklanan dan menguntungkan. Namun juga pengalaman membentuk asosiasi yang tidak diinginkan, maka hal ini akan menimbulkan masalah.

Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Kemudian menurut Durianto (2004:69), “*Brand image* merupakan berbagai asosiasi yang paling berhubungan akan menambah suatu rangkaian.”

2.4.2 Manfaat *Brand Image*

Menurut Sutisna (2001:83) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu:

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage* dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.4.3 Faktor-faktor pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman (2008:21) menyatakan beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk 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 laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyaknya, sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.4.4 Indikator *Brand Image*

Menurut Bilson (2008:21) komponen atau indikator *brand image* terdiri atas tiga bagian, yaitu: “Citra produsen (*corporate image*), citra konsumen (*user image*), dan citra produk (*product image*).”

- 1) Citra produsen (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau biasa meliputi: popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra konsumen (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi pemakaian itu sendiri, gaya hidup, kepribadian, serta status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumenn terhadap suatu produk. Meliputi atribut tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, dan jaminan.

2.5 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Ulang

Produk merupakan elemen kunci dalam tawaran pasar (*market offering*). Konsumen akan tertarik melakukan pembelian atas produk apabila produk itu memiliki keistimewaan, mutu, dan kualitas produk tinggi dan kesesuaian harga dengan konsumen.

Menurut Kotler (2009:143), “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”

2.6 Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Ulang

Dari segi harga, konsumen sering beranggapan bahwa harga selalu mencerminkan kualitas suatu produk. Dimana produk yang berkualitas tinggi dan inovatif berarti kualitasnya tidak diragukan lagi.

Menurut Mowen (2002:318), “Harga juga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan menejer juga perlu benar-benar menyadari peran dari harga tersebut dalam pembentukan sikap para konsumen.”

Dari uraian di atas, terlihat bahwa harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Bila mana pada tingkatan harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula sehingga hal tersebut dapat berkesan bagi konsumen dan konsumen dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen.

2.7 Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Schiffman (2004:173), “Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal, para konsumen sering menganggap merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan kinerja, dan pelayanan.”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Peter dan Olson dalam Freddy (2004:20) tentang pengambilan keputusan pembelian ulang yaitu “Apabila pelanggan dihadapkan dengan pilihan seperti nama merek, harga,

serta berbagai atribut produk lainnya, akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu, setelah itu baru memikirkan harga pada kondisi seperti ini.” Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian ulang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supriadi (2007:34) tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Honda Vario di Kota Padang.” Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Honda Vario di kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendra (2009:37) tentang “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Padang.” Dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pasta gigi pepsodent di kota Padang dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pasta gigi pepsodent di kota Padang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya, yaitu oleh Juhan (2014:32) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelumas Prima XP di Kota Padang.” Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pelumas prima xp di kota Padang, dan harga

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen pelumas prima xp di kota Padang.

Penelitian Rino (2014:37) tentang “Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Kota Padang.” Dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di kota Padang.

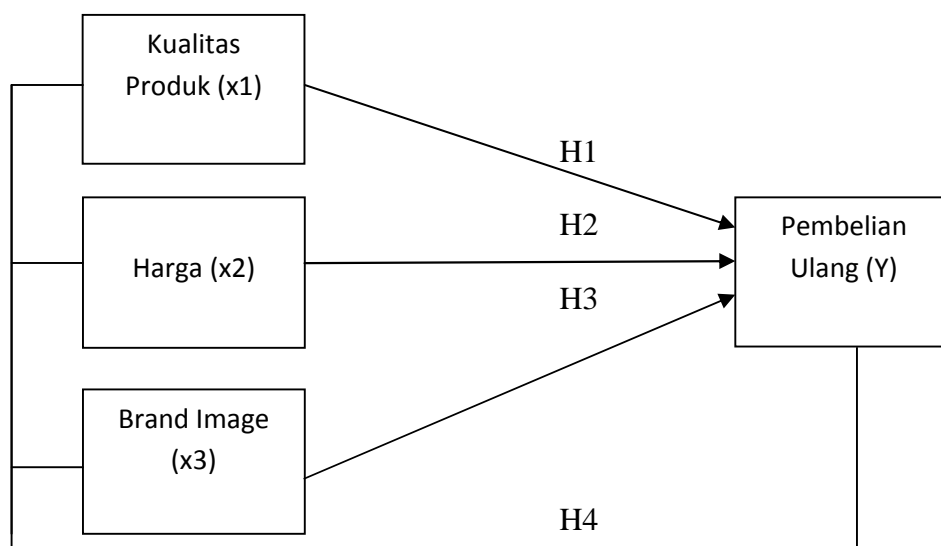
Kemudian penelitian sebelumnya oleh Edo (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult di Kota Padang.” Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada produk Yakult di kota Padang, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di kota Padang, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Yakult di kota Padang.

2.9 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan kajian teoritis yang berfungsi sebagai alur berpikir dan sekaligus sebagai landasan menyusun hipotesis. Seperti dikemukakan sebelumnya bahwa secara teoritis kualitas produk, harga, dan *brand image* mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian ulang produk. Konsumen membeli suatu produk untuk digunakan atau dikonsumsi, baik barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dari produk yang ditawarkan. Untuk dapat bersaing dengan produk lain dan meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut, suatu

produk harus mempunyai keunggulan disbanding pesaingnya di mana kualitas yang baik, harga yang terjangkau serta *brand image* yang terjaga untuk memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang. Hal ini sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan dan mampu memberikan kelebihannya dibanding para pesaing.

Dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y). Pada penelitian ini masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Ket:

X1: Kualitas Produk

X3: Brand Image

X2: Harga

Y : Pembelian Ulang

2.10 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Padang.
2. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Padang.
3. Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang.
4. Diduga kualitas produk, Harga dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang.

AB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kausatif. Penelitian kausatif berguna untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Menurut Husein (2011:35), “Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.”

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. YAMAHA Tjahaja Baru lubuk Buaya Kota Padang. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Desember –Januari 2017.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Anwar (2011:84), “Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.” Pada penelitian ini menjadi populasi adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Kota Padang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Husein (2011:49), “Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi, bila dipandang responden yang bersangkutan cocok sebagai sumber data.” Penulis membatasi sampel berjumlah 50 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan metode *non probability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya. Jenis dan Sumber Data

Dilihat dari cara mendapatkannya, maka penelitian ini menggunakan sumber data, yaitu:

.Data primer

Menurut Husein (2011:42), “Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik individu ataupun perusahaan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.” Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner penelitian dengan responden yang mencangkup data

tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha di Kota Padang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dilakukan cara-cara yang ada di bawah ini:

1. Kuesioner

Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang diolah dari data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang sistematis langsung pada responden yang dipilih menjadi sampel penelitian yang disusun dengan menggunakan skala likert. Setiap pertanyaan mempunyai 5 jawaban, mulai dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

2. Dokumentasi

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang bersumber kepada tulisan seperti buku-buku, majalah-majalah, jurnal, internet, serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Pada penelitian ini, indikator yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan *brand image* (X_3).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Pada penelitian ini, indikator yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian ulang (Y).

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel X yang akan dibahas adalah Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* dan Y adalah Keputusan Pembelian Ulang. Agar terdapat persamaan pengertian terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

3.1 Tabel Definisi Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
1	Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Keller (2009:143), “Kualitas produk Adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.	1) Total fitur. 2) Karakteristik produk. 3) Kemampuan memuaskan. 4) kesan kualitas.	Skala Likert
2	Harga	Menurut Kotler dan Keller (2009:67), Harga adalah nilai uang untuk Menghasilkan pendapatan dan biaya.	1. Harga terjangkau. 2. Harga bersaing. 3. Harga sesuai dengan kualitas produk.	Skala Likert
3	Brand Image	Menurut Kartajaya (2006:373), Citra merek yang terjadi di benak konsumen tidak selalu sama dengan pesan yang dibawakan iklan bahkan <i>positioning</i> yang diinginkan.	1) Citra Produsen. 2) Citra Konsumen. 3) Citra Produk.	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian Ulang	Margaretha (2008:62), “Repurchase intention merupakan niat beli ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.”	1. Menjadikan produk itu pilihan pertama. 2. Akan tetap membeli produk. 3. Akan terus menjadi Pelanggan setia.	Skala Likert

3.6 Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Keputusan pembelian ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen setelah menggunakan sepeda motor Yamaha di Kota Padang dan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan manfaat yang telah dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan, yaitu:

- 1) Menjadikan produk itu pilihan pertama.
- 2) Akan tetap membeli produk.
- 3) Akan terus menjadi pelanggan setia.

3.7 Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk (*product quality*) merupakan kemampuan sepeda motor Yamaha di Kota Padang untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Adapun indikator yang digunakan, yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja).
- 2) *Durability* (daya tahan).
- 3) *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).
- 4) *Features* (fitur).
- 5) *Reliability* (reliabilitas).
- 6) *Aesthetics* (estetika).

3.8 Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh sepeda motor Yamaha di Kota Padang. Harga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan agar para konsumennya merasa puas, selain itu harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan itu sendiri. Adapun indikator yang digunakan, yaitu:

- 1) Harga terjangkau.
- 2) Harga bersaing.

3.9 Brand Image (X_3)

Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi yang paling berhubungan akan menambah suatu rangkaian yang disebut dengan *brand image*. Adapun indikator yang digunakan, yaitu:

- 1) Citra Produsen.
- 2) Citra Konsumen.
- 3) Citra Produk.

3.10 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat mengumpulkan data. Adapun bentuk instrument pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun

dengan menggunakan *skala likert*. Teknik pengukuran yang diterapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan dimana responden hanya memilih satu dari alternatif yang disediakan yang diberi skor seperti terlihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.10.1 Uji Instrumen

Untuk memastikan instrument yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji reliabilitas dan uji validitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

3.10.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen dalam mengungkapkan sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur suatu konsep pertanyaan yang seharusnya diukur. Menurut Husein (2011:166) menyatakan bahwa untuk uji validitas adalah korelasi yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi *product moment*.

Untuk menguji dan mencari validitas dari angket penulis menggunakan program SPSS. Dengan mendeteksi nilai *Corrected Item Total Correction* hasil output SPSS versi 21.

Uji validitas dilakukan terhadap 50 responden sehingga $n=50$, maka pernyataan dilakukan valid, jika perolehan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yakni sebesar 0,297 dan positif.

3.10.3 Uji Reliabilitas

Menurut Husein (2011:169), “Instrumen dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, uji reliabilitas menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.” Menurut Idris (2011:7), “Pada penelitian, uji reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten walaupun diberikan kepada orang yang berbeda dengan pernyataan yang sama. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Crombach Alpha*. Kuesioner dikatakan *reliable* bila nilai *Crombach Alpha* lebih besar dari 0,6 atau mendekati 1.”

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif Umum

1. Distribusi Frekuensi

Yaitu menghitung frekuensi dari semua jawaban yang diberikan responden atas setiap item pertanyaan yang diajukan kemudian dihitung persentasinya dengan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{f_x}{N} \times 100\% \dots\dots\dots\text{Burhan (2005:172)}$$

Keterangan:

P = persentase penyebaran

F_x = frekuensi individu

N = jumlah kejadian

2. Rata-rata skor dari masing-masing item

Teknik dapat dilakukan untuk mencari rata-rata skor setiap butir pernyataan item penelitian.

Menghitung rata-rata skor masing-masing item dengan rumus:

$$Me = \frac{\sum f}{n} \dots\dots\dots\text{Burhan (2005:175)}$$

Keterangan:

f_x = Skor total

n = Jumlah responden

3.11.2 Analisis Induktif

Sebelum uji regresi dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis. Sebuah model analisis regresi yang baik adalah harus bebas dari uji persyaratan analisis, yaitu:

3.11.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati

normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Menurut Husein (2011:181). “Jika data menyebar di sekitar garis diagonalnya, model asumsi memenuhi asumsi normalitas.”

3.11.2.2. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi klasik adalah terjadinya multikolinieritas di antara variabel-variabel bebas yang berada dalam satu model, artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Menurut Algifari (2000:84) “Apabila hal ini terjadi berarti antara variabel bebas itu sendiri saling berkorelasi, sehingga dalam hal ini sulit diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat”. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinieritas ini dilakukan dengan meregresikan antar variabel dan apabila korelasinya signifikan maka antara variabel bebas tersebut terjadi multikolinieritas.

Menurut Ghozali, (2011:105-106) “uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation (VIF)*”. Jika ada *tolerance* lebih dari 10 % atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolinieritas.

3.11.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2011:139-143) “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain”. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji gleser. Metode ini dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual (AbUt) terhadap variabel bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual maka tidak terjadi heteroskedastisitas dengan $\text{sig} > 0,05$.

3.11.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu.

Untuk menguji autokorelasi ini digunakan metode Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Untuk mendiagnosis adanya otokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai Uji Durbin Watson (Uji DW).

Tabel 3.3
Durbin watson test

hasil perhitungan	Klasifikasi
Kurang dari 1,08	Ada otokorelasi
1,08 – 1,66	Tanpa kesimpulan
1,66 – 2,34	Tidak ada otokorelasi
2,34 – 2,92	Tanpa kesimpulan
Lebih dari 2,92	Ada otokorelasi

(Algifari,2000:89)

3.12 Metode Analisis Regresi Berganda

Penggunaan model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) *Brand Image* (X3) Pembelian ulang (Y) selain itu juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Spesifikasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y= keputusan pembelian ulang

b0 = konstanta

b1,b2 = Koefisien Regresi

X1= Variabel independen yaitu Kualitas Produk

X2= Variabel independen yaitu harga

X3= Variabel independen yaitu *Brand Image*

e= standar error

Menganalisis data dengan regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 15,0 dengan menggunakan SPSS untuk regresi berganda maka akan diperoleh hasil estimasi regresi. Hasil dari olah data inilah yang akan dideskripsikan atau digambarkan dalam pembahasan hasil.

Untuk mengetahui apakah suatu persamaan regresi yang di hasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen di perlukan pembuktian terhadap kebenaran hipotesis. Pembuktian kebenaran hipotesis di lakukan dengan dua cara pengujian, yaitu:

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji pemaknaan koefisien regresi parsial digunakan uji t.

Nilai t hitung dapat ditentukan dengan formula :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel (Alghifari,2000 : 57).

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak ada pengaruh diantara 2 variabel yang diuji.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis digunakan uji F yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang di gunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai Fhitung dapat ditentukan dengan formula:

$$F_{reg} = \frac{R^2(n - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

r^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

m = banyaknya variable.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah satu dikurangi rasio antara besarnya deviasi nilai Y observasi dari rata-ratanya. Atau secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$r^2 = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})}{\sum(Y - \bar{Y})}$$

Keterangan :

r^2 = besarnya koefisien determinasi

Y = nilai variabel Y

\hat{Y} = nilai estimasi Y

\bar{Y} = nilai rata-rata variabel Y (Alghifari, 2000 : 48).

Menghitung r^2 digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan dari masing-masing variabel bebas. Jika variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data Responden

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

CV. Yamaha yang terletak di JL. Adinegoro Lubuk Buaya Kecamatan Koto Tangah, ini di dirikan Oleh Bapak Prianto yang memiliki ide untuk memulai usaha dibidang otomotif, mendirikan dealer resmi yang bernaung dibawah merk Yamaha dengan nama Tjahaja Baru , CV. Tjahaja Baru diresmikan pada tahun 2010, Seiring berjalannya waktu dikarenakan permintaan kendaraan roda dua yang semakin tinggi di kota- kota besar seperti Padang maka dealer Tjahaja Baru semakin disaingi oleh dealer lain dengan merk sama maupun dari merk berbeda.

Selama 6 tahun berjalan dealer Tjaha Baru telah berganti kepemimpinan selama 5 kali pergantian . Pada tahun 2017 ini di pimpin oleh Bapak Rian Rahmat Putra, dan 16 karyawan. CV. Tjahaja Baru terus menambah produk-produknya, seperti penjualan , bengkel, dan suku cadang.

Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : CV. TJAHAJA BARU Bidang Perusahaan :Penjualan,
Bengkel Resmi Yamaha dan suku cadang resmi yamaha Alamat : JL. Raya Adinegoro
No. 111 Kec. Koto Tangah - padang Telepon : 0751 0

2. Gambaran Umum Kinerja Perusahaan

1) Visi Perusahaan

Terbesar, terbaik, terpercaya dan Menjadi perusahaan distributor motor, produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesardi Indonesia

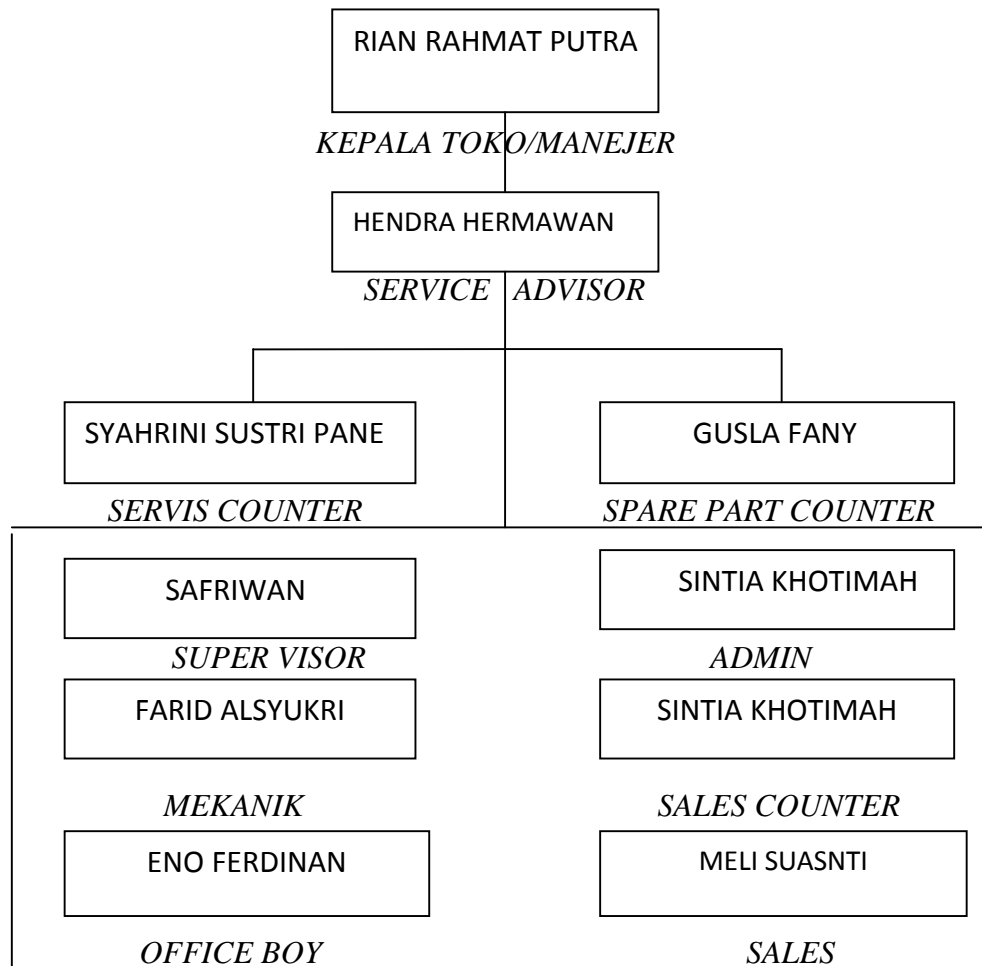
2) Misi Perusahaan

Misi perusahaan adalah menanamkan kebersamaan, kekeluargaan dan kemanusiaan manusia tujuannya agar karyawan dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan penuh tanggung jawab dan memiliki loyalitas kerja yang tinggi

3) Tujuan Perusahaan

Tujuan dari Yamaha sendiri yaitu bergerak dibidang otomotif dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sepenuh hati. Tujuan ini tidak berbeda dengan perusahaan motor pada umumnya.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur organisasi Yamaha Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, maka sudah selayaknya bila Yamaha mempunyai bagian yang terstruktur dan terorganisasi untuk kelancaran pelaksanaan tugas masing-masing bagian. Struktur organisasi tersebut terdiri dari :

A) Manajer Area

- 1) Memimpin, mengelola dan mengendalikan semua aktivitas operasional perusahaan agar dapat dicapai standar pelayanan yang telah ditetapkan Manajer area dan dapat mencapai target pendapatan dan pengeluaran biaya sesuai dengan budget operasi.

B) Kepala Cabang

1. Memotivasi, mengawasi, merencanakan penjualan, merencanakan even.
2. Mengawasi roda perusahaan
3. Bisa mengangkat dan memecat yang lainnya

C) Supervisor

- 1) Mengawasi sales
- 2) Bertanggung jawab atas sales
- 3) Mengangkat dan memecat sales
- 4) Melaporkan hasil laporan penjualan produk kepada kepala cabang setiap bulannya

D) Sales

- 1)Menjual barang
- 2)Mencari pelanggan

E) Admin

- 1) Mengimput data kepada yamaha mataram sakti pusat
- 2) Mengimput pencairan dana leasing
- 3) Mengimput absensi dan pembayaran gaji semua karyawan

F) Kepala Mekanik

- 1) Mengatur anak buah mekanik
- 2) Melaporkan penghasilan service kpd kepala cabang

G) Sales Counter

- 1) Menerima tamu atau pelanggan yang datang ke dealer untuk meyakinkan produk yang dimiliki Yamaha

H) Counter Service

- 1) Melaporkan dan meminta identitas motor hasil service kemudian hasilnya dilaporkan ke kepala mekanik

I) Office Boy

- 1) Office boy bertugas menjaga kebersihan kantor agar selalu terlihat bersih dan nyaman

4. Produk yang Dihasilkan

Yamaha menyediakan berbagai tipe motor Yamaha yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Berikut ini adalah produk yang ditawarkan Yamaha mataram sakti :

1) Mio Soul GT

Berkapasitas mesin 115cc ada 7 pilihan warna yaitu, merah (*Fighting Red*), putih (*Lunar White*), hitam (*Sirius Black*), ungu (*Deep Purple*), Hijau (*Lighting*

Green), Biru (*Masculine Blue*) dan bronze (*Armor Bronze*). Tipe Mesin 4 Langkah, 2 Valve SOHC, Berpendingin kipas, Sistem Bahan Bakar Fuel Injection Sytem (YMJET-FI).

2) Mio GT

Yamaha Mio GT mengadopsi sistem suplai bahan bakar injeksi YMJET_FI menggunakan *Diasil Cylinder* maupun *Forged Piston* (piston ditempa) sebagai andalan motor Yamaha selama ini. Yamaha Mio GT dilindungi juga menggunakan Smart Lock System yang dapat memudahkan pengendara untuk mengerem di medan jalan tanjakan atau turunan tajam. Yamaha Mio GT sendiri menggunakan dapur pacu mesin injeksi YMJET_FI 113cc SOHC 4-stroke, dengan menggunakan mesin itu, Yamaha Mio GT dapat menghasilkan tenaga 7,75 hp dan bertorsi 8,5 Nm

3) Mio Fino

Mio Fino mempunyai mesin 114 cc, 4 tak silinder tunggal SOHC 2-katup udara, dengan menggunakan teknologi (YMJET-FI). diharapkan new Yamaha mio fino injeksi dapat bersaing dengan scoopy dan lets yang sudah lebih dulu muncul dengan bebekal pengabutan injeksi.

4) Xeon RC

Head lampnya nampak ada perubahan yang mencolok dari Xeon. Lampu utama yang lebih lebar, lampu senja yang tadinya ada di setang kini nongkrong ke sayap bagian samping. Desain lampu depan dan belakang paling banyak perubahan. Panel indikator masih serupa dengan pendahulunya. Begitu juga dengan konsol di bawah setang yang tetap adadua. Desain panel indikatornya juga

masih serupa. Desain stop lampya memiliki tema "*after burner jet tail lamp*", memiliki ciri ornamen garis-garis tajam yang membuat tampilannya kokoh ada pada bagian dalam. Knalpotnya terinspirasi dari bentuk knalpot Yamaha T-Max.

Lima warna

Xeon RC punya nama keren *Victorious Red* (merah - putih), *RegalPurple* (ungu - putih), *Dazzling Black* (hitam - kuning), *Cosmic White* (putih - oranye) dan *Thunder Bolt Blue* (biru - putih).

5) Jupiter Z F1

Jupiter merupakan tipe sepeda motor yang memiliki tipe mesin 4 langkah SOHC, 2 klep dan berpendingin udara, rem depan cakram hidrolik, 4 kecepatan gigi transmisi, stater pedal dan elektrik. Jupiter Z dengan pelek racing memiliki pilihan warna hitam merah, hijau hitam, biru hitam dan merah hitam.

6) Vega ZR

Vega ZR merupakan tipe sepeda motor yang menggunakan mesin dengan 4 langkah SOHC dan pendingin cair, rem depan cakram hidrolik dan tromol, 4 kecepatan gigi transmisi, stater pedal dan elektrik. Vega ZR dengan inovasi baru dengan kapasitas mesin 115cc. Pilihan warna untuk rem depan cakram adalah perak, hitam, biru dan merah sedangkan untuk yang tromol dengan warna hitam dan merah saja.

7) Jupiter MX CW

Jupiter MX memiliki dua jenis yaitu auto cluch (standar) dan full clutch Jupiter MX memiliki tipe mesin dengan 4 langkah SOHC, 4 klep dan pendingin

cair, rem depan cakram hidrolik, kopling manual (full clutch), kopling otomatis (auto clutch), 4 kecepatan gigi transmisi, stater pedaldan elektrik.

8)Vixion

Vixion merupakan tipe sepeda motor yang memiliki tipe mesin *liquidcooled* (berpendingin cairan), 4 langkah SOHC, rem depan cakram hidrolik, kopling manual, 5 kecepatan gigi transmisi, stater pedal danelektrik. Vixion memiliki pilihan warna yaitu merah, biru dan hitam. New Vixion, New V-Ixion memiliki banyak keunggulan. Mulai dari desain depan motor dengan tampilan lebih gagah dan lampu baru dengan sporty visor. Bagian belakang motor juga tampil baru lagi dengan velg dan ban lebih besar ukuran 120/70. Bagian samping motor lebih artistik dimana lekukan bodinya memiliki sudut-sudut tajam seperti *aerodynamic device*, terlihat berotot dan solid di bagian depan tapi langsing dan lancip di bagian belakang. Speedometer V-Ixion Lightnin terinspirasi dari YZF-R1. Yamaha memberikan sentuhan emosional dengan menampilkan sapaan "HI bro" saat mesin dinyalakan.

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis terhadap karakteristik responden. Analisis ini untuk memperoleh gambaran mengenai jenis kelamin, pendidikan dan lama pemakaian. Jenis penelitian yang dilakukan termasuk penelitian kausatif. Penelitian kausatif berguna untuk menganalisis pengaruh antara satu variabel dengan variabel

lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Husein,2005:37).

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan program SPSS. Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

4.1.3 Jenis Kelamin Responden

Analisis deskriptif pertama dilakukan terhadap data jenis kelamin responden. Menurut Robbins (2006), analisis terhadap jenis kelamin responden perlu untuk dilakukan karena adanya perbedaan penting antara laki laki dan perempuan. Perbedaan tersebut berkaitan dengan kebutuhan masing –masing , karena adanya perbedaan kebutuhan antara laki-laki dan perempuan dalam pembelian ulang motor yamaha. Adapun hasil analisisnya terhadap data jenis kelamin responden berdasarkan daftar jenis kelamin tahun 2016 disajikan dalam tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	39	78 %
Perempuan	11	22 %
Jumlah	50	100 %

Sumber : Konsumen Motor Yamaha.

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa ditempat penelitian, yaitu konsumen motor Yamaha dengan jenis kelamin Laki-Laki lebih sedikit jumlahnya dibandingkan dengan Perempuan.

4.1.4 Pekerjaan responden

Analisis deskriptif ketiga dilakukan terhadap data pendidikan responden. Analisis mengenai pendidikan penting untuk dianalisis karena setiap jenis konsumen memiliki tuntutan berbeda terhadap kepuasan pemakaian suatu produk. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
deskriptif responden berdasarkan tingkat Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pensiunan/tdak bekerja	5	10%
Wiraswasta	16	32 %
P. Swasta	12	24 %
PNS	9	18 %
Mahasiswa	8	16%

Sumber :Konsumen Motor Yamaha.

Data yang disajikan dalam Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpekerjaan (100%) Pekerjaan berkaitan erat dengan cara konsumen dalam menilai dan memilih produk yang cocok akan kepuasan yang mereka inginkan. Selain itu, tingkat pekerjaan yang tinggi menjadi indikasi wawasan dan cara pandang yang luas dalam menilai dan memandang suatu permasalahan sehingga diharapkan dengan bekal pekerjaan yang memadai responden dapat mengambil keputusan yang baik.

4.1.5 Responden Lama menjadi Konsumen

Analisis demografik selanjutnya dilakukan terhadap data lama menjadi konsumen. Adapun hasil analisisnya disajikan dalam Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Deskriptif responden berdasarkan lama menjadi konsumen

Lama Menjadi konsumen(Tahun)	Frekuensi	Persentase
2-5 tahun	17	34 %
6-10 tahun	23	46 %
> 11 tahun	10	20 %

Sumber :Konsumen Motor Yamaha.

Berdasarkan data di Tabel 4.3 terlihat bahwa sebagian besar responden telah memiliki masa lebih dari 1 tahun (28%) dan yang kurang dari satu tahun ada (72%). Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa sebagian besar responden di tempat penelitian memiliki peminat yang cukup tinggi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat mengumpulkan data. Adapun bentuk instrument pengumpulan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan *skala likert*. Teknik pengukuran yang diterapkan adalah berdasarkan rangking atau peringkat yang dinyatakan dimana responden hanya memilih satu dari alternatif yang disediakan yang diberi skor seperti terlihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4
Instrumen Penelitian

No	Pertanyaan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya maka digunakan dua macam pengujian yaitu uji reliabilitas dan uji validitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tingkat kemampuan suatu instrumen dalam mengungkapkan sesuatu menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur suatu konsep pertanyaan yang seharusnya diukur. Idris (2011:8) Teknik korelasi yang digunakan dalam uji validitas ini adalah teknik korelasi *product moment*, pertanyaan dapat dikatakan valid apabila *corrected item total correlation* bernilai positif dan besar dari 0,3640 (n = 50).

1. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Kuesioner penelitian variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdiri atas 6 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,620	0,297	Valid
2	0,454	0,297	Valid
3	0,576	0,297	Valid
4	0,768	0,297	Valid
5	0,747	0,297	Valid
6	0,603	0,297	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Dari tabel diatas dapat diketahui hasil pengujian validitas yaitu seluruh item dinyatakan valid pernyataan dalam setiap variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, item 1-6 yaitu : 0.620, 0.454, 0.576, 0.768, 0.747, 0.603 > 0.297 sehingga kuesioner penelitian dapat digunakan (dapat diterima) dan dapat dikatakan bahwa item angket variable kepuasan konsumen (Y) valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

1. Kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk (X1)

Kuesioner penelitian variabel kualitas produk terdiri atas 6 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel Kompensasi (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Uji Validitas
Variabel X1 (Kualitas Produk)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,480	0,297	Valid
2	0,687	0,297	Valid
3	0,455	0,297	Valid
4	0,513	0,297	Valid
5	0,424	0,297	Valid
6	0,478	0,297	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua item dinyatakan valid yaitu item 1-6 $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebesar 0.480, 0.687, 0.455, 0.513, 0.424, 0.478,> 0.297. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item bisa dimasukkan dalam pengujian selanjutnya.

2. Hasil Uji Harga (X2)

Kuesioner penelitian variabel (X2) terdiri atas 6 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel (X2) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel X2 (Harga)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,405	0,297	Valid
2	0,599	0,297	Valid
3	0,600	0,297	Valid
4	0,370	0,297	Valid
5	0,498	0,297	Valid
6	0,565	0,297	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada item 1-6 sebesar 0.405, 0.599, 0.600, 0.370, 0.498, 0.565, > 0.297 . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item bisa dimasukkan dalam pengujian selanjutnya.

3. Hasil Uji *Brand Image* (X3)

Kuesioner penelitian variabel (X3) terdiri atas 6 item. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel (X3) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel X3 (*Brand Image*)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,471	0,297	Valid
2	0,459	0,297	Valid
3	0,611	0,297	Valid
4	0,567	0,297	Valid
5	0,536	0,297	Valid
6	0,559	0,297	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua item valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada item 1-6 sebesar 0.471, 0.459, 0.611, 0.567, 0.536, 0.559 > 0.297 . Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item bisa dimasukkan dalam pengujian selanjutnya.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila diulangi pada waktu yang berbeda (Idris, 2011:7), uji ini hanya dilakukan terhadap item-item yang valid diperoleh melalui uji validitas, uji reliabilitas berdasarkan *Crombach Alpha* yang mana apabila

Crombach Alpha lebih besar atau sama dengan 0,6 maka menunjukkan variabel tersebut dinyatakan *reliable* atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan pada waktu yang berbeda.

Tabel 4.9
Uji reliabilitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y	0,835	0,297	Valid
X1	0,728	0,297	Valid
X2	0,691	0,297	Valid
X3	0,608	0,297	Valid

Sumber : hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka dari *cronbach alpha* sebesar 0.835 (y), 0.728 variabel (x_1), 0.691 (x_2), dan 0.608 (x_3) yang menunjukkan bahwa nilai alpha lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* 0,6. Oleh karena itu nilai dari instrumen penelitian untuk mengukur nilai variabel kepuasan konsumen dapat dikatakan reliabel atau handal.

4.2.2 Hasil Pengujian Ekonometrika

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum data diuji dengan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, Uji asumsi klasik terdiri dari :

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample*

Kormogorov-Smirnov Test, bila probabilitas *asyp.sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2006:110)

Tabel 4.10
asil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06833675
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.097
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.464

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 4.10 terlihat hasil uji menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,464 kecil dari 0.05. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal, karena nilai signifikansi dari uji normalitas untuk masing-masing variabel lebih besar dari ($= 0,05$) yaitu $0,464 > 0,05$.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas ditandai dengan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen (bebas) dalam suatu persamaan regresi. Apabila dalam suatu persamaan regresi terdapat gejala multikolinearitas, maka akan menyebabkan ketidakpastian estimasi, sehingga kesimpulan yang diambil tidak tepat. Model regresi yang dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai

Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hasil pengujian asumsi multikolinearitas untuk variabel penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai VIF dan nilai *Tolerance* sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta	Tolerance
1 (Constant)		1.877	.067		
kualitas produk	.184	1.144	.259	.649	1.541
Harga	.379	2.347	.023	.646	1.547
brand image	-.059	-.385	.702	.712	1.405

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan *Variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar semua variabel bebas yang terdapat penelitian yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Model pada penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

4.2.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul

karena observasi yang berurutan sepanjang tahun yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Hal ini sering ditemukan pada *time series*. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan dengan uji *Durbin Watson*. Hasil pengujian disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474 ^a	.225	.175	2.13472	1.758

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pembuktian terhadap asumsi tidak terjadinya autokorelasi dilakukan dengan menggunakan *Durbin Watson*. Pengambilan keputusan dengan uji Durbin Watson dilakukan dengan melihat nilai D-W antara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi atau bebas autokorelasi. Didalam hal ini nilai *Durbin Watson* yang didapat adalah 1,758 artinya data yang digunakan dalam penelitian ini bebas autokorelasi.

4.2.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai variance yang sama (homogen) atau sebaliknya (heterogen). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas, akan digunakan uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual. Model regresi

tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variable bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $> 0,05$ (Ghozali, 2006:108)

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.915	3.150		.290	.773
kualitas produk	.117	.128	.164	.909	.368
Harga	-.003	.136	-.005	-.026	.980
<i>brand image</i>	-.090	.118	-.131	-.760	.451

a. Dependent Variable: res_2

Dalam uji ini, apabila hasilnya sig $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada Tabel 4.13 dapat dilihat nilai sig kualitas produk 0.368, untuk variabel harga 0.980 dan brand image 0.451. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.2.3 Uji Regresi Berganda

Model regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menyatakan hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis regresi berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut hasil olahan regresi yang diperoleh:

Tabel 4.14
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.894	4.738		1.877	.067
	kualitas produk	.221	.193	.184	1.144	.259
	Harga	.479	.204	.379	2.347	.023
	<i>brand image</i>	-.068	.177	-.059	-.385	.702

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil yang terdapat pada Tabel 4.14, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$\textit{Keputusan pembelian} = 8,894 + 0,221 X_1 + 0,479 X_2 - 0,068 X_3 + e$$

a) Konstanta (a)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 8.894. Hal ini berarti bahwa jika variabel independen yaitu Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2), brand image (X_3) tidak ada atau bernilai nol, maka besarnya akumulasi harga yang terjadi adalah sebesar 8.894.

b) Koefisien Regresi $b_1 X_1$

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 0.221. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0.221 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

c) Koefisien Regresi $b_2 X_2$

Nilai koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0.479 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Ketepatan Waktu satu satuan maka variabel Beta (Y) akan turun sebesar 0.479 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

d) Koefisien Regresi $b_3 X_3$

Nilai koefisien regresi brand image (X_3) sebesar -0.68 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa Ketepatan Waktu mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Ketepatan Waktu satu satuan maka variabel Beta (Y) akan turun sebesar -0.68 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan proporsi yang diterangkan oleh variabel independen dalam model terhadap variabel terikatnya, sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model, formulasi model yang keliru dan kesalahan

eksperimen. Pada penelitian ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.175	2.13472

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.15, diatas, dapat dilihat besar nilai masing-masing variable independen dimana Adjusted R Square sebesar 17,5% yang berarti bahwa variabilitas variable dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independen yaitu kualitas produk, harga dan *brand image* sebesar 17,5%. Hal ini berarti 82,5% Keputusan pembelian ulang motor Yamaha di terangkan oleh variable independen lainnya.

4.2.5 Uji hipotesis (uji t)

Uji *t* dilakukan untuk mencari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persamaan regresi secara parsial dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan. Uji *t* dilakukan dengan membandingkan antara nilai *t* yang dihasilkan dari perhitungan statistik dengan nilai t_{tabe} . dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.894	4.738		1.877	.067
	kualitas produk	.221	.193	.184	1.144	.259
	Harga	.479	.204	.379	2.347	.023
	brand image	-.068	.177	-.059	-.385	.702

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil olahan data statistik pada Tabel 4.16, maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha. Pada Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai koefisien Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,221 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,144 < 2,013$ dengan signifikansi $0,259 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha. Dengan demikian **hipotesis satu (H_1) ditolak**
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha. Berdasarkan Tabel 4.17 dilihat bahwa nilai koefisien harga bernilai positif sebesar 0,479 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,347 > 2,013$ dengan signifikansi

0,023 < 0,05. Hal ini berarti bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor yamaha dengan demikian **hipotesis kedua (H₂) diterima.**

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha. Berdasarkan Tabel 4.17 dilihat bahwa nilai koefisien Brand Image bernilai negatif sebesar -0,068 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,385 < 2,013$ dengan signifikansi $0,702 > 0,05$. Hal ini berarti *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Yamaha. Dengan demikian **hipotesis ketiga (H₃) ditolak.**

4.2.6 Uji *F*-statistik

Uji *F* dilakukan untuk menguji secara keseluruhan pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dengan kriteria pengujiannya adalah: jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < (0,05)$, maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. >$, maka hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya. Berikut perhitungan hasil uji *F*-Statistik

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.877	3	20.292	4.453	.008 ^a
	Residual	209.623	46	4.557		
	Total	270.500	49			

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4.453 dengan F_{tabel} sebesar 3,200 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $0,008 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, harga, *brand image*, terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, dapat disimpulkan bahwa model layak untuk diuji.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah Harga dan Kualitas brand image, dapat mempengaruhi Keputusan pembelian ulang konsumen pada sepeda motor Yamaha. Berdasarkan pendahuluan, kajian teori dan pengolahan data serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,221 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,144 < 2,013$ dengan signifikansi $0,259 > 0,05$. Di nyatakan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang.
2. Harga bernilai positif sebesar 0,479 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,347 > 2,013$ dengan signifikansi $0,023 < 0,05$. Di nyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang.
3. *Brand Image* bernilai negatif sebesar -0,068 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,385 < 2,013$ dengan signifikansi $0,702 > 0,05$. Di nyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang.

4. Nilai F_{hitung} sebesar 4.453 dengan F_{tabel} sebesar 3,200 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansinya $0,008 < 0,05$. Dengan demikian Kualitas Produk, Harga, *Brand Image* sepeda motor Yamaha berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung akan menjadi pelanggan yang setia. Pelanggan yang setia akan loyal terhadap perusahaan. Maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas dan kinerjanya melalui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan yang menjadi factor pendorong keputusan pembelian ulang pelanggan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dengan penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan harga, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan menambah periode penelitian, mengganti objek penelitian pada sektor atau indeks tertentu, mengganti proksi yang digunakan, dan menambah variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, faktor emosi, biaya dan kemudahan yang menjadi faktor pendorong keputusan pembelian ulang pelanggan.

3. Bagi konsumen, agar dapat lebih memperhatikan faktor fundamental seperti pelayanan terhadap konsumen, promosi, dan faktor lainnya yang dapat mencapai apa tujuan dari konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2011. *Analisis Regresi Teori, Kasus Dan Solusi*: BP FE, Yogyakarta.
- Bilson, 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen* :Pustaka, Surabaya.
- Burhan, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif Komunikas, Ekonomi*. Edisi Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Candra, 2005. *Pengantar Kesehatan Lingkungan. ECG*. Jakarta.
- Cannon , 2008. *Pemasaran Pasar, Pendekatan Manajemen Global*. Selemba Empat: Jakarta.
- Durianto, 2004. *Brand Equity Ten,Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fajar, 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*: Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Fredy, 2002. *Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Analisis Kasus*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Fullerton, 2005. *The Impack Of Brand Comittmen On Loyalty To Retail Service*. 22 (2), 97. 10.
- Gozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* . Edisi Ketiga, Semarang.
- Griffin, 2005. *Costumer loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*: Erlangga. Jakarta.
- Hendra, 2009. *Akuntansi Manajemen Dan Akuntansi*: Selemba Empat, Jakrta.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Idris. 2011. *Aplikasi SPSS Dalam Analisi Data Kuantitatif*. UNP, Padang
- Jill, Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi: Erlangga, Jakarta.
- Kartajaya, hermawan .2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Terjemahkan oleh Damos Sihombing: Erlangga, Jakarta.
- Lovelock dan Wright, 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa: Kelompok Gramedia Indeks*. Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Margaretha, Ardhanasari. 2008. *Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Vol.8 No.2, September 2008.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jilid 1 Terjemahkan oleh Lina Salim: Erlangga, Jakarta.
- Nursyahari, Purnomo. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global: Ekonosia*, Jakarta.
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Erlangga, Jakarta
- Riduwan. 2009. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabet Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2008. *Analisis Multivariat Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Supiatni, Ni Nyoman. 2012. *Penelitian Konsumen Terhadap Penerapan Bauran Pemasaran Ritel Pada Toko Buah Segar Denpasar*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan Vol.8 No.1, Maret 2012.

Supriadi, 2007. *Penerapan Model Pembelajaran Kooperatif*: Dosen PMIPA FKIP. Unhau.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Cetakan I, Bandung.

Sutojo, Siswanto; Kleinsteuber, F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran; Seri Manajemen No. 6.* : Damar Mulia Pustaka.

Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2: ANDI. Yogyakarta.

<http://www.aisi.co.id> Diakses 8 Maret 2016.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
SEPEDA MOTOR YAMAHA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus di CV. TJAHAJA BARU LUBUK BUAYA KOTA PADANG)**

Lampiran 1 : PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Berilah tanda silang(x) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.
 2. Setiappernyataanhanyamembutuhkansatujawaban.
 3. Setelah diisi mohon saudara berikan kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
 4. Kuesioneri ni dibagi menjadi empat bagian, yaitu identitas responden, kuesioner citramerek, kuesioner kualitas produk, harga kuesioner kuesioner keputusan pembelian
- a. Kriteriajawaban

Keterangan :

- | | |
|-----------------------|-----------------|
| 1. Sangat TidakSetuju | |
| 2. Tidak Setuju | 3. KurangSetuju |
| 4. Setuju | 5. SangatSetuju |

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. JenisKelamin

Laki – laki
Perempuan

3. Usia

17 tahun – 25 tahun
26 tahun – 50 tahun
51 tahun keatas

4. Pembelian sepeda motor Yamaha untuk..... kali

pertama
kedua
ketiga dan seterusnya

5. Berapa lama dalam menggunakan sepeda motor Yamaha

2 tahun – 5 tahun
6 tahun – 10 tahun
11 tahun dan seterusnya

6. Jenis sepeda motor yang dipakai : _____

7. Merek sepeda motor yang pernah di miliki selain Yamaha

Honda
Suzuki

8. Pekerjaan

Pelajar atau Mahasiswa
PNS
Pegawai Swasta
Wiraswasta
Tidak bekerja (Iburumah tangga, pensiunan, pengangguran)

Kuesioner Kualitas Produk (X₁)

1. Sepeda motor Yamaha mempunyai daya tahan pemakaian sampai kurun waktu 10 tahun.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

2. Sepeda motor Yamaha ,sepeda motor yang jarang masuk bengkel karenakan sering rusak.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

3. Sepeda motor Yamaha dapat diandalkan dalam menempuh perjalanan jauh.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

4. Sepeda motor Yamaha dapat diandalkan dalam keadaan jalan yang paling buruk.
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju
5. Saya lebih memilih sepeda motor Yamaha dikarenakan suku cadangnya mudah didapatkan.
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju
6. Sepeda motor Yamaha banyak digunakan oleh pembalap.
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

II. Kuesioner Harga (X₂)

1. Sepeda motor Yamaha mempunyai Harga terjangkau dengan pendapatan saya.
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju
2. Sepeda motor Yamaha, mempunyai Harga sesuai dengan kualitas yang sayaraskan.
- Sangat Setuju
- Setuju
- Kurang Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

3. Sepeda motor Yamaha memiliki Harga sesuai dengan manfaat yang sayaraskan.
Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

4. Sepeda motor Yamaha memiliki suku cadang dengan Harga yang terjangkau.
Sangat Setuju

Setuju

Kurang setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

5. Saya lebih memilih sepeda motor Yamaha dikarenakan hemat

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

6. Sepeda motor Yamaha banyak digunakan oleh masyarakat ekonomi lemah
Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

III. Kuesioner Brand Image (X₃)

1. Merek produk sepeda motor Yamaha mudah dikenali.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

2. Melihat sekilas kendaraan bermesin roda dua, saya sudah mengetahui bahwa itu Yamaha.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

3. Ketika ditanyakan mengenai reputasi yang baik mengenai sepeda motor kepada saya, saya selalu menjawab Yamaha .

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

4. Ketika menjual sepeda motor bekas merek Yamaha, lebih mudah menjualnya karena memiliki reputasi yang baik.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

5. Pada saat mengatakan sepeda motor penyebutnya selalu Yamaha.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

6. Merek produk sepeda motor Yamaha merupakan merek yang pertama kali muncul dalam pikiran saya ketika ditanya tentang sepeda motor

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

IV. Keputusan pembelian(Y)

1. Pembelian prioritas pada sepeda motor adalah Yamaha.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

2. Pembelian kedua kali untuk sepeda motor prioritas anda tetap tertuju pada Yamaha.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

3. Iklan sepeda motor Yamaha membuat anda tertarik untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

4. Saya selalu yakin ketika merekomendasi pembelian sepeda motor adalah Yamaha.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

5. Saya tidak ragu ketika mempertimbangkan untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Sangat Setuju

Setuju

Kurang Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

6. Apakah anda masih mau membeli motor Yamaha, karena Horge Lorenzo sudah pindah ke Ducati.

Sangat setuju

Setuju

Kurang setuju

Tidak setuju

Sangat tidak setuju

LAMPIRAN II DATA MENTAH (sebelum pengolahan data)
Variabel Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	Rata-rata
1	5	4	4	5	4	3	25	4.1667
2	5	4	3	5	3	5	25	4.1667
3	5	4	5	4	4	4	26	4.3333
4	4	4	3	4	3	4	22	3.6667
5	4	4	3	4	3	5	23	3.8333
6	5	4	4	4	5	3	25	4.1667
7	5	4	5	5	4	4	27	4.5
8	4	4	5	3	5	4	25	4.1667
9	4	3	4	4	3	4	22	3.6667
10	5	5	3	4	5	5	27	4.5
11	5	4	4	5	3	3	24	4
12	4	5	4	4	3	4	24	4
13	4	3	5	4	4	3	23	3.8333
14	4	5	4	4	4	4	25	4.1667
15	4	4	3	5	4	4	24	4
16	4	4	4	4	4	4	24	4
17	5	5	4	4	5	4	27	4.5
18	4	4	4	4	4	5	25	4.1667
19	4	4	4	4	4	4	24	4
20	4	4	4	4	4	4	24	4
21	4	3	3	3	4	4	21	3.5
22	4	4	4	4	3	4	23	3.8333
23	4	4	3	3	4	4	22	3.6667
24	4	4	3	3	5	4	23	3.8333
25	4	4	4	4	4	3	23	3.8333
26	4	4	4	4	4	4	24	4
27	4	4	4	4	4	5	25	4.1667
28	5	4	4	4	4	4	25	4.1667
29	4	4	5	4	4	4	25	4.1667
30	4	5	5	4	5	3	26	4.3333
31	5	4	4	4	5	4	26	4.3333
32	5	4	5	5	4	5	28	4.6667
33	4	4	4	4	5	3	24	4

34	5	4	4	4	5	5	27	4.5
35	4	4	4	5	5	3	25	4.1667
36	4	5	5	3	5	4	26	4.3333
37	5	5	5	4	4	4	27	4.5
38	5	5	5	4	5	4	28	4.6667
39	4	4	5	5	4	4	26	4.3333
40	4	4	4	5	5	5	27	4.5
41	4	4	4	5	5	5	27	4.5
42	4	3	4	4	4	3	22	3.6667
43	4	3	4	4	4	3	22	3.6667
44	5	3	4	2	4	3	21	3.5
45	4	3	4	5	5	1	22	3.6667
46	4	3	4	2	4	3	20	3.3333
47	4	3	4	4	5	4	24	4
48	4	4	4	5	5	4	26	4.3333
49	5	5	4	5	4	4	27	4.5
50	4	4	5	4	5	4	26	4.3333

Variabel Harga (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	4	4	5	4	27	4.5
2	4	4	3	4	4	4	23	3.8333
3	4	4	4	4	4	4	24	4
4	4	5	4	4	4	4	25	4.1667
5	4	5	4	4	3	5	25	4.1667
6	4	3	3	4	5	4	23	3.8333
7	4	4	4	5	5	4	26	4.3333
8	4	4	5	4	5	4	26	4.3333
9	4	4	4	4	5	4	25	4.1667
10	5	4	4	4	4	4	25	4.1667
11	4	5	5	5	4	4	27	4.5
12	4	5	4	4	3	4	24	4
13	4	4	4	4	4	4	24	4
14	4	4	4	4	3	4	23	3.8333
15	4	4	4	4	5	3	24	4
16	4	4	4	4	4	4	24	4
17	4	5	5	4	5	4	27	4.5
18	4	4	4	4	4	4	24	4
19	4	4	4	4	4	4	24	4
20	4	4	4	4	4	4	24	4
21	3	3	4	4	4	4	22	3.6667
22	3	3	4	4	4	4	22	3.6667
23	4	4	4	4	3	3	22	3.6667
24	4	4	4	4	4	4	24	4
25	4	3	4	4	4	4	23	3.8333
26	4	4	5	4	4	4	25	4.1667
27	4	4	4	4	4	4	24	4
28	5	4	4	4	4	4	25	4.1667
29	5	5	5	4	5	4	28	4.6667
30	4	5	5	5	4	3	26	4.3333
31	4	4	4	5	4	3	24	4
32	4	4	3	4	5	3	23	3.8333
33	4	4	4	4	4	4	24	4

34	5	4	4	5	5	4	27	4.5
35	4	4	5	4	5	5	27	4.5
36	5	5	4	5	5	5	29	4.8333
37	5	5	4	4	4	4	26	4.3333
38	5	5	5	4	4	5	28	4.6667
39	5	4	4	4	4	4	25	4.1667
40	5	4	5	5	4	3	26	4.3333
41	4	5	5	4	5	5	28	4.6667
42	5	5	1	4	3	4	22	3.6667
43	5	5	4	4	4	3	25	4.1667
44	5	4	4	4	4	4	25	4.1667
45	4	4	3	4	4	1	20	3.3333
46	5	3	4	4	4	2	22	3.6667
47	4	5	4	4	4	5	26	4.3333
48	4	5	4	4	5	4	26	4.3333
49	4	5	5	4	3	3	24	4
50	4	4	4	4	4	5	25	4.1667

Variabel Brand Image (X3)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	Rata-rata
1	5	2	4	4	4	5	24	4
2	4	4	4	4	4	4	24	4
3	4	4	3	5	4	5	25	4.1667
4	4	4	5	4	4	3	24	4
5	5	4	4	4	4	4	25	4.1667
6	4	4	4	4	4	4	24	4
7	3	4	3	4	4	4	22	3.6667
8	4	4	4	4	4	4	24	4
9	4	5	5	5	4	4	27	4.5
10	4	4	4	5	4	3	24	4
11	5	4	5	4	5	4	27	4.5
12	4	2	5	4	5	4	24	4
13	4	4	3	2	3	4	20	3.3333
14	4	5	3	4	4	4	24	4
15	3	5	5	4	3	3	23	3.8333
16	4	4	4	4	4	4	24	4
17	4	4	4	4	4	4	24	4
18	4	5	4	4	4	4	25	4.1667
19	4	4	4	4	4	4	24	4
20	4	4	4	4	4	4	24	4
21	4	4	4	4	4	4	24	4
22	4	5	3	4	4	4	24	4
23	3	2	4	4	4	4	21	3.5
24	4	4	4	4	4	4	24	4
25	4	4	4	4	4	4	24	4
26	4	4	4	4	4	4	24	4
27	4	4	4	4	4	4	24	4
28	5	4	5	4	4	4	26	4.3333
29	5	4	4	4	5	4	26	4.3333
30	5	4	4	4	4	5	26	4.3333
31	5	4	3	4	4	4	24	4
32	5	3	4	4	4	5	25	4.1667
33	5	2	4	4	4	4	23	3.8333

34	4	4	5	4	5	5	27	4.5
35	5	5	4	4	4	4	26	4.3333
36	4	4	4	5	5	4	26	4.3333
37	4	4	4	3	4	4	23	3.8333
38	5	5	4	4	4	4	26	4.3333
39	5	5	4	5	4	3	26	4.3333
40	5	4	4	4	5	5	27	4.5
41	5	4	4	4	5	4	26	4.3333
42	4	4	4	4	4	3	23	3.8333
43	5	5	3	2	3	3	21	3.5
44	4	5	3	5	5	4	26	4.3333
45	4	4	3	5	4	4	24	4
46	4	2	1	3	4	2	16	2.6667
47	5	4	4	5	4	4	26	4.3333
48	5	5	4	4	5	4	27	4.5
49	5	5	5	4	4	5	28	4.6667
50	4	4	5	4	4	3	24	4

Variabel Pembelian Ulang Motor Yamaha(Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Jumlah	Rata-rata
1	5	4	4	5	5	4	27	4.5
2	4	4	3	4	3	3	21	3.5
3	4	5	4	3	4	4	24	4
4	5	5	4	5	4	5	28	4.6667
5	4	4	4	4	4	5	25	4.1667
6	5	4	4	4	5	5	27	4.5
7	4	4	3	4	4	3	22	3.6667
8	5	5	4	4	4	4	26	4.3333
9	4	4	4	4	4	3	23	3.8333
10	3	4	2	2	3	4	18	3
11	4	4	4	4	4	4	24	4
12	4	4	4	4	4	4	24	4
13	4	5	4	4	4	4	25	4.1667
14	5	4	4	4	4	3	24	4
15	4	5	4	4	4	4	25	4.1667
16	4	4	3	4	3	4	22	3.6667
17	4	4	4	4	4	3	23	3.8333
18	4	4	4	4	4	4	24	4
19	4	4	4	4	4	4	24	4
20	4	3	4	3	3	3	20	3.3333
21	4	4	4	4	4	4	24	4
22	4	4	4	4	3	3	22	3.6667
23	4	4	4	4	4	4	24	4
24	4	4	4	3	3	3	21	3.5
25	4	4	4	4	4	3	23	3.8333
26	4	4	4	4	4	4	24	4
27	4	4	4	4	4	4	24	4
28	4	4	5	4	4	4	25	4.1667
29	4	4	5	4	4	4	25	4.1667
30	4	4	5	4	4	5	26	4.3333
31	5	5	4	4	5	3	26	4.3333
32	4	4	5	5	4	4	26	4.3333
33	4	5	5	5	4	4	27	4.5

34	4	4	5	5	5	5	28	4.6667
35	4	5	5	4	4	4	26	4.3333
36	4	4	4	4	5	5	26	4.3333
37	5	5	4	5	4	4	27	4.5
38	5	5	4	5	5	4	28	4.6667
39	4	4	4	4	5	4	25	4.1667
40	5	5	4	4	5	5	28	4.6667
41	5	5	5	5	5	4	29	4.8333
42	4	4	5	4	3	4	24	4
43	4	5	4	4	4	4	25	4.1667
44	4	5	4	3	3	1	20	3.3333
45	4	4	4	3	4	1	20	3.3333
46	4	3	4	5	4	4	24	4
47	5	5	4	4	5	2	25	4.1667
48	5	5	5	4	4	3	26	4.3333
49	4	4	4	5	4	5	26	4.3333
50	5	4	4	5	4	3	25	4.1667

Lampiran Ii Hasil Uji Validitas
Kualitas produk (X1)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	score_total
item_1	Pearson Correlation	1	.286*	.118	.163	.031	.108	.480**
	Sig. (2-tailed)		.044	.416	.259	.833	.457	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	.286*	1	.159	.186	.149	.348	.687**
	Sig. (2-tailed)	.044		.269	.196	.302	.013	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	.118	.159	1	.075	.243	-.147	.455**
	Sig. (2-tailed)	.416	.269		.606	.089	.310	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson Correlation	.163	.186	.075	1	-.037	.090	.513**
	Sig. (2-tailed)	.259	.196	.606		.801	.532	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson Correlation	.031	.149	.243	-.037	1	-.104	.424*
	Sig. (2-tailed)	.833	.302	.089	.801		.471	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson Correlation	.108	.348	-.147	.090	-.104	1	.478**
	Sig. (2-tailed)	.457	.013	.310	.532	.471		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
score_total	Pearson Correlation	.480**	.687**	.455**	.513**	.424*	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.002	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HARGA (X2)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	score_total
item_1	Pearson	1	.323*	-.054	.149	.069	-.030	.405**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.022	.707	.303	.634	.838	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson	.323*	1	.190	.123	-.049	.238	.599**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.022		.187	.395	.737	.096	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson	-.054	.190	1	.204	.207	.176	.600**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.707	.187		.155	.149	.221	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson	.149	.123	.204	1	.177	-.091	.370**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.303	.395	.155		.219	.532	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson	.069	-.049	.207	.177	1	.131	.498**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.634	.737	.149	.219		.365	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson	-.030	.238	.176	-.091	.131	1	.565**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.838	.096	.221	.532	.365		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
score_to tal	Pearson	.405**	.599**	.600**	.370**	.498**	.565**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.008	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

BRAND IMAGE (X3)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	score_total
item_1	Pearson Correlation	1	.073	.090	-.035	.235	.268	.471**
	Sig. (2-tailed)		.615	.533	.810	.101	.060	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	.073	1	.103	.122	-.110	-.039	.459**
	Sig. (2-tailed)	.615		.477	.400	.447	.785	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	.090	.103	1	.234	.193	.223	.611**
	Sig. (2-tailed)	.533	.477		.103	.179	.120	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson Correlation	-.035	.122	.234	1	.405**	.172	.567**
	Sig. (2-tailed)	.810	.400	.103		.004	.233	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson Correlation	.235	-.110	.193	.405**	1	.298*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.101	.447	.179	.004		.035	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson Correlation	.268	-.039	.223	.172	.298*	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	.060	.785	.120	.233	.035		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
score_to tal	Pearson Correlation	.471**	.459**	.611**	.567**	.536**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

PEMBELIAN ULANG (Y)

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	score_total
item_1	Pearson Correlation	1	.451**	.207	.476**	.533**	-.006	.620**
	Sig. (2-tailed)		.001	.150	.000	.000	.968	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_2	Pearson Correlation	.451**	1	.171	.113	.280	-.027	.454**
	Sig. (2-tailed)	.001		.236	.435	.049	.851	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_3	Pearson Correlation	.207	.171	1	.422**	.279	.165	.576**
	Sig. (2-tailed)	.150	.236		.002	.050	.251	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_4	Pearson Correlation	.476**	.113	.422**	1	.471**	.395**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.435	.002		.001	.005	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_5	Pearson Correlation	.533**	.280*	.279	.471**	1	.320*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.049	.050	.001		.023	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
item_6	Pearson Correlation	-.006	-.027	.165	.395**	.320*	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.968	.851	.251	.005	.023		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
score_total	Pearson Correlation	.620**	.454**	.576**	.768**	.747**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	6

Reliability Statistics (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

Reliability Statistics (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	6

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	6

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.175	2.13472

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.877	3	20.292	4.453	.008 ^a
	Residual	209.623	46	4.557		
	Total	270.500	49			

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.894	4.738		1.877	.067
	kualitas produk	.221	.193	.184	1.144	.259
	Harga	.479	.204	.379	2.347	.023
	brand image	-.068	.177	-.059	-.385	.702

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.6876	26.7418	24.5000	1.11463	50
Residual	-7.18505	3.91969	.00000	2.06834	50
Std. Predicted Value	-2.523	2.011	.000	1.000	50
Std. Residual	-3.366	1.836	.000	.969	50

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06833675
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.097
	Negative	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		.851
Asymp. Sig. (2-tailed)		.464

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.175	2.13472

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.877	3	20.292	4.453	.008 ^a
	Residual	209.623	46	4.557		
	Total	270.500	49			

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.877	3	20.292	4.453	.008 ^a
	Residual	209.623	46	4.557		
	Total	270.500	49			

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)		1.877	.067		
	kualitas produk	.184	1.144	.259	.649	1.541
	Harga	.379	2.347	.023	.646	1.547
	brand image	-.059	-.385	.702	.712	1.405

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21.6876	26.7418	24.5000	1.11463	50
Residual	-7.18505	3.91969	.00000	2.06834	50
Std. Predicted Value	-2.523	2.011	.000	1.000	50
Std. Residual	-3.366	1.836	.000	.969	50

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474 ^a	.225	.175	2.13472	1.758

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.877	3	20.292	4.453	.008 ^a
	Residual	209.623	46	4.557		
	Total	270.500	49			

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.894	4.738		1.877	.067
	kualitas produk	.221	.193	.184	1.144	.259
	harga	.479	.204	.379	2.347	.023
	brand image	-.068	.177	-.059	-.385	.702

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.474 ^a	.225	.175	2.13472	1.758

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.877	3	20.292	4.453	.008 ^a
	Residual	209.623	46	4.557		
	Total	270.500	49			

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.894	4.738		1.877	.067
	kualitas produk	.221	.193	.184	1.144	.259
	harga	.479	.204	.379	2.347	.023
	brand image	-.068	.177	-.059	-.385	.702

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.154 ^a	.024	-.040	1.41929	1.986

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: res_2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.256	3	.752	.373	.773 ^a
	Residual	92.662	46	2.014		
	Total	94.918	49			

a. Predictors: (Constant), brand image, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: res_2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.915	3.150		.290	.773
	kualitas produk	.117	.128	.164	.909	.368
	harga	-.003	.136	-.005	-.026	.980
	brand image	-.090	.118	-.131	-.760	.451

a. Dependent Variable: res_2

Acc Kompre


16-2-2017



Acc Kompre

16-2-2017

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
SEPEDA MOTOR YAMAHA DI CV. TJAHAJA BARU LUBUK BUAYA
KOTA PADANG**

**NAMA : JHONI SUHENDRA
NIM : 13.10.002.61201.011
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JURUSAN : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT**

2017



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Status : Terakreditasi

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

Nomor : 0366/IL3.AU/KEP-PSA/2016

Lamp : 1 (satu) lembar

Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 23 Muharram 1437 H

24 Oktober 2016 M

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. **Drs. Indra Masrin, MM**

2. **Usmiar, SE, M.Si**

Staf Pengajar Fakultas Ekonomi UMSB

Di

Padang

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Kami sampaikan kepada Bapak/Ibuk/Sdr. bahwa mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya diwajibkan menulis skripsi dengan baik. Untuk itu kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibuk/Sdr. menjadi pembimbing skripsi atas nama :

Nama : Jhoni Suhendra
N I M : 13.10.002.61201.011
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata 1 (S1)
Dengan Judul : *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Yamaha Di Kota Padang*

Selanjutnya setiap kegiatan konsultasi bimbingan skripsi, supaya Bapak/Ibuk/Sdr. Untuk mengisi daftar kegiatan konsultasi (terlampir). Yang nantinya dikirim ke Kopertis Wilayah X.

Demikian disampaikan kepada Bapak/Ibuk/Saudara, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Saudara diucapkan terima kasih.

Billahit tawfiq walhidayah

Wassalamu 'alaikum wr. wb.



Dekan,

Usmiar, S.E., M.Si

NBM : 1167 820



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Status : Terakreditasi

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 485 1262, Padang 25172

SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 0366/II.3/AU/KEP/2016

TENTANG :

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2016 / 2017

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

- Menimbang** : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;
- Mengingat** : 1. AD dan ART Muhammadiyah
2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
4. Statuta UMSB Tahun 2003
5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

- Menetapkan**
Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
Nama : **Jhoni Suhendra**
Bp/NPM : **13.10.002.61201.011**
Prodi : **Manajemen**
Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Yamaha Di Kota Padang
- Kedua** : Menunjuk Saudara :
a. **Dra. Indra Masri, MM** Ditugaskan Sebagai Pemimbing I
b. **Usmiar, SE, MSi** Ditugaskan Sebagai Pemimbing II
- Ketiga** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah, Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
Pada tanggal : **23 Muharram 1437 H**
24 Oktober 2016 M



Tembusan:

1. Rektor UMSB
2. Yang bersangkutan
3. File



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Status : Terakreditasi

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pasir Kandang Nomor 4, Telepon (0751) 481777, Padang 25172

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

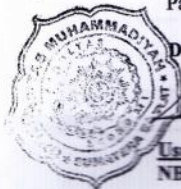
Nama : Jhoni Suhendra
 N I M : 13.10.002.61201.011
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Program : Strata I (S1)
 Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Yamaha Di Kota Padang.

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	22-11-2016	Permissan Pendirian, Tulisan Himpunan, Kerangka konseptual, Daftar		
2.	29-11-2016	Lanjutkan ke Pembimbing II		
3.	06-12-2016	Perbaikan pendulisan, Perbaiki judul/Cover, Bab III sesuaikan dengan urutannya		
4.	09-12-16	kembali ke pbb I		
5.	13-12-16	ACC Seminar		
6.	19-1-2017	lanjut Pembimbing II		
7.	20-1-2017	Perbaikan abstrak - Judul/Cover		
8.	24-1-2017	Perbaikan Tulisan		
9.	30-1-2017	ACC Seminar		
10.	31-1-2017	ACC Seminar		

16-2-2017 ACC Seminar

Padang, 23 Muharram 1437 H
24 Oktober 2016

Dekan,



Usmiar, S.E., M.Si
NBM : 1167 820



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI
Status : Terakreditasi

Website: www.umsb.ac.id e-mail: rektor@umsb.ac.id umsb@telkom.net

Alamat : Jalan Pahlawan Kandang Nomo 4111111111 (073) 4322222 (073) 4322222

DAFTAR HADIR SEMINAR PROPOSAL* DAN HASIL* PENELITIAN

Nama : JHONI SUHENDRA
NIM : 13.10.02.61201.001
Hari/tanggal : Jumat, 09 Februari 2017
Proram Studi : Manajemen / Akuntansi
Jenjang Studi : Strata I (SI)
Judul : Pengaruh Kualitas Audit, Harga Brang, Image Terhadap Keputusan Pembelian Uang Saku pelajar Yama di CV. Tjaha Baru Lubuk buaya kota Padang.

No	Nama	NIM	Tanda Tangan
1	JUSRI DIN	13.10.02.61201.001	
2	David Nugraha	15.10.002.61201.034	
3	HARIES	13.10.002.61201.007	
4	Helmi Afrida Mangih	12.10.002.61201.022	
5	Hamsah	13.10.002.62201.005	
6	JASINTO	13.10.002.61201.010	
7	Eai Dia Mei Rista	13.10.002.61201.019	
8	Mitania Syara Suningsih T.	13.10.002.62201.006	
9	ABDI FARMAN	13.10.02.61201.013	
10	Mardianto	13.10.002.61201.012	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			

Catatan : * = Coret salah satunya

Pimpinan Sidang



YAMAHA

CV. TJAHAJA BARU LUBUK BUAYA

SURAT KETERANGAN

No.

Yang bertanda tangan dibawah ini, Manajer CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya menerangkan bahwa :

Nama : JHONI SUHENDRA
NIM : 13. 10.002.61201.011
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Brand Image* Sepeda Motor Yamaha Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus di CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya Kota Padang)

Bahwa yang bernama diatas telah menyelesaikan penelitian di CV. Tjahaja Baru Lubuk Buaya dengan sebagaimana mestinya.

Demikianlah surat keterangan ini kami keluarkan, untuk dapat digunakan seperlunya.

Padang, 05 Februari 2017

CV. Tjahaja Baru



RIAN RAHMAT PUTRA
MANAJER