



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA METIC
(Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Metic di Komplek Denai Pamulang
Kecamatan Koto Tangah Padang)**

Oleh

**Nama : Amalia Rahmawati
Nim : 151000261201005
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2019**

PENGESAHAN

**Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi Pada
Tanggal 29 Agustus 2019**

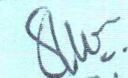
**Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda
Metic.**

Nama : Amalia Rahmawati

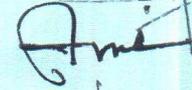
Nim : 151000261201005

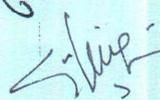
Program Studi : Manajemen

TIM PENGUJI

Leli Suwita, SE. MM (Ketua) ()

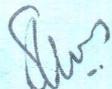
Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd (Anggota) ()

Asrizal, SE. M.Si (Anggota) ()

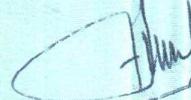
Usmiar, SE. M.Si (Anggota) ()

DISETUJUI OLEH

Pembimbing 1

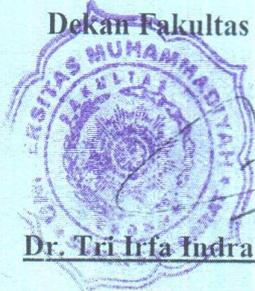

Leli Suwita, SE. MM

Pembimbing 2


Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

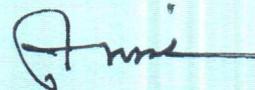
DIKETAHUI OLEH

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

Ketua Prodi Manajemen


Asrizal, SE. M.Si

PERSEMBAHAN

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

Bacalah dengan menyebut nama tuhanmu

Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah bacalah, dan tuhanmulah yang maha mulia

Yang mengajarkan manusia dengan pena,

Dia mengajarkan manusia apa yang tidak di ketahuinya (QS: Al-Alaq 1-5)

Maka nikmat tuhanmu yang mana engkau dustakan ?

(QS : Ar-Rahman 13)

Yang diberi ilmu beberapa derajat (QS: Al -Mujadilah 11)

Ya allah,

Waktu yang sudah aku jalani 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,

engkau memberi kesempatan untuk

bisa sampai di penghujung awal perjuanganku

segala puji bagi mu ya allah,

alhamdulillah...alhamdulillah...alhamdulillahirabbil'alamin...

sujud syukurku kusembahkan kepada tuhan yang maha agung nan maha tinggi nan maha adil dan maha penyayang, atas takdirmu telah kau jadikan aku manusia yang senang tiasa berpikir, berilmu, beriman dan bersabar menjalani kehidupan ini. Semoga keberhasilan ini menjadi satu awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.

Lantunan al-fatihah beriring sholawat dalam silahku merintih, menandakan doa dalam syukur yang tiada terkira, kasihku untukmu kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Papa dan Mamaku tercinta, 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 Papa,,Mama...terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu..demi hidupku kalian ikhlas mengorbanan segala perasaan tanpa kenal, lelah, lapar dalam berjuang separuh nyawa hingga segalanya. Maafkan anakmu Papa,,,Mama,, yang masih saja menyusahkanmu..

Dalam sholat lima waktu mulai dari terbit fajar hingga terbenam.. seraya tanganku menandah.. ya allah ya Rahman ya Rahim...terimakasih telah kau tempatkanaku diantara kedua malaikatmu yang setiap waktu ikhlas menjagaku,,mendidikku,membimbingku dengan baik,, ya jauhkanlah mereka nanti dari panasnya api nerakamu..

Untukmu Papa (HAKKI PRIADI),,,
Mama (DARUL HUSNI),,,Terimakasih...
We Always Love You... (ttd. Anakmu)

Dalam setiap langkahku aku berusaha mewujudkan harapan-harapan yang kalian impikan dariku, meski belum semuanya kuraih, insyaa Allah atas dukungan dan doa semua mimpi itu akan terwujud dan terjawab dengan penuh kehangatan. Untuk kupersembahkan ungkapan terimakasihku Kepada :

Kepada saudariku tercinta (RATNA SARI) dan saudaraku (HAMDANI SAPUTRA) terimakasih atas supportnya selama ini, akhirnya kakakmu yang cantik ini wisuda juga hehe...

"hidup terlalu berat untuk mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan tuhan dan orang lain".

"Tak ada tempat terbaikku untuk berkeluh kesah selain bersama sahabat terbaikku"

Spesial buat sahabatku(LEDYA RIYANSYA, HILMI KHARIAH, SILVIA HENNESY, YUHESTRI EDRIANI, ZAHRA AMALIA ZACKY, SRI RAHMADONA AZWAR) terimakasih atas segala doa, dorongan, nasehat, motivasinya, dan hiburan yang selalu ada buatku selama ini.

Terimakasih buat teman-teman seperjuangan Akuntansi dan Manajemen angkatan 15. terimakasih untuk memori yang kita rajut setiap harinya, atas tawa yang setiap hari kita miliki, dan atas solidaritas yang luar biasa.

Sehingga masa kuliah 4 tahun ini menjadi lebih berarti.

Semoga saat-saat indah itu akan selalu menjadi kenangan yang paling indah.

Sukses selalu buat kita semua gaiis...!!!!

*Untuk hiburan tujuan hidup harus dicapai,
untuk jutaan impian yang akan dikejar, untuk sebuah pengharapan,
agar hidup lebih jauh bermakna, hidup tanpa mimpi ibarat arus sungai. mengalir
tanpa tujuan. Teruslah belajar, berusaha, dan berdoa untuk mencapainya. Jatuh
berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal bangkit lagi.*

Never give up!

Sampai Allah SWT berkata "waktunya pilang"

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 berjabat tangan

Meminta beribu-ribu kata maaf tercurah.

Skripsi iniku persembahkan.

Padang, 09 September 2019

AMALIA RAHMAWATI

151.10.002.61201.005

SURAT PERNYATAAN

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

Padang, 09 September 2019

Yang menyatakan



AMALIA RAHMAWATI

15.10.002.61201.005

Hak Cipta

Hak cipta milik AMALIA RAHMAWATI tahun 2019, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy atau micro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.wb

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Metic” (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Metic di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tangah Padang).**

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat. Selama penyusunan skripsi ini penulis menyadari banyak mendapatkan bantuan, semangat dan motivasi, baik secara formal dan material dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih yang terhormat :

1. Ibu Dr.Dra.Tri Irfa Indra Yani, M.Pd Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat.
2. Bapak Asrizal, SE. M.Si Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat.
3. Ibu Leli Suwita, SE, M.M Dosen Pembimbing I yang telah meberikan bimbingan dan koreksi dengan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini.

4. Ibu Dr.Dra.Tri Irfa Indra Yani, M.Pd Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan koreksi dengan penuh kesabaran dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen khususnya Program Studi Manajemen serta Bapak dan Ibu seluruh Karyawan / Staf Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatra Barat.
6. Teristimewa kepada Ayah (Hakki) dan Ibu (Husni) tercinta, yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa yang tiada pernah putus.
7. Rekan-rekan seangkatan yang sudah memberikan dorongan dan motivasi dan semangat yang terus mengalir.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini lebih jauh sempurna, dan banyak kekuranganbaik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis. Sehingga Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangan.

Padang, 09 September 2019

Penulis

AMALIA RAHMAWATI
15.10.002.61201.005

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
*METIC***

**(Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda *Metic* di Komplek Denai
Pamulang Kecamatan Koto Tengah Padang)**

Oleh : Amalia Rahmawati

Nim : 15.10.002.61201.005

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic* di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tengah Padang. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 282 kepala keluarga dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *accidental sampling*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dengan analisis regresi linear berganda, asumsi klasik serta pengujian hipotesis dengan uji parsial (t), uji simultan (F) dan koefisien determinan (R^2).

Hasil dari pembahasan pertama kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan citra merek (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini di lihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga $33,678 > 2,73$ dan hasil pembahasan kedua kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di karenakan nilai $t_{hitung} 1,825 > t_{tabel} 1,665$, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} 4,441 > t_{tabel} 1,665$, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 3,875 > t_{tabel} 1,665$. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,650 atau (65%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga, dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sedangkan sisanya 35% di pengaruhi variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Konsep Teoritis	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan.....	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4 Indikator keputusan pembelian.....	12
2.1.2 Kualitas Produk.....	13
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk.....	13

2.1.3 Harga.....	14
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	15
2.1.3.2 Tujuan Menetapkan Harga.....	15
2.1.3.3. Indikator Harga.....	17
2.1.4 Citra Merek.....	17
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	18
2.1.4.2 Elemen-Elemen Merek.....	19
2.1.4.3 Indikator Citra Merek.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual.....	23
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	24
3.2 Jenis Data.....	24
3.3 Sumber Data.....	24
3.4 Populasi Dan Sampel.....	24
a. Populasi.....	25
b. Sampel.....	25
3.5 Metode Mengumpulkan Data.....	26
1. Kusioner.....	27
2. Dokumentasi.....	27
3.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	27
3.6.1 Variabel Penelitian.....	27

3.6.2 Defenisi operasional	28
3.7 Teknik Analisis Data	31
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	32
3.7.2 Uji validitas dan Uji Reliabilitas.....	33
3.7.2.1 Uji validitas.....	33
3.7.2.2. Uji Reliabilitas	34
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.7.4.1 Uji Normalitas	35
3.7.4.2 Uji Multikolinearitas.....	35
3.7.4.3 Uji Autokorelasi.....	36
3.7.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.7.5 Uji Hipotesis	37
3.7.5.1 Uji Statistik t (t-test).....	38
3.7.5.2 Uji Statistik (F-test)	38
3.7.5.3 Koefesien Determinan (R^2).....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran umum.....	41
4.1.1 Sejarah Industry PT. Astra Honda (AHM.....	41
4.4.2 Visi dan Misi.....	41
4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	42
4.2.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	43
4.2.2Deskripsi Data Responden Berdasarkan usia.....	44

4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Syarat Pembayaran.....	44
4.3 Uji Validitas	45
4.3.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	45
4.3.2 Uji Validitas Harga (X_2)	46
4.3.3 Uji Validitas Citra Merek (X_3).....	47
4.3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4 Uji Reliabilitas	47
4.5 Tingkat Capaian Responden	48
a. Kualitas Produk.....	48
b. Harga.....	49
c. Citra Merek	50
d. Keputusan Pembelian.....	51
4.6 Analisis Regresi linear Berganda	52
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.7.1 Uji Normali	54
4.7.2 Uji Multikolinearitas	55
4.7.3 Autokorelasi	56
4.7.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.8 Hipotesis.....	57
4.8.1 Uji t-test (Uji Parsial)	57
4.8.2 Uji F (Uji Simultan)	58
4.8.3 Koefisien Determinan (R^2).....	59

4.9 Interpretasi.....	59
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Sepeda Motor	9
2.2 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Skala Likert	29
3.2 Definisi Operasional.....	29
4.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	41
4.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan usia.....	42
4.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Syarat Pembayaran.....	43
4.5 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	44
4.6 Uji Validitas Harga (X_2)	45
4.7 Uji Validitas Citra Merek (X_3)	46
4.8 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
4.10 Distribusi Frekuensi Skor Kualitas Produk (X_1).....	49
4.11 Distribusi Frekuensi Skor Harga (X_2).....	50
4.12 Distribusi Frekuensi Skor Citra Merek (X_3)	51
4.13 Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian (Y)	51
4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	52
4.15 Hasil Uji Normalitas	53
4.16 Hasil Uji Multikolonieritas	54

4.17 Uji Autokorelasi	55
4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.19 Hasil Uji T.....	57
4.20 Hasil Uji F.....	57
4.21 Hasil Koefesien Derteminasi (R^2).....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.2 Kerangka Konseptual.....	23

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....
Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden.....
Lampiran 3 : Hasil Penelitian
Lampiran 4 : Hasil Uji Analisis Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Di Indonesia kebutuhan terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan. Sepeda motor merupakan alat untuk memajukan mobilitas yang diciptakan manusia, fungsi dari sepeda motor pada awalnya untuk mempercepat mobilitas penggunanya. Seiring dengan berkembangnya zaman, fungsi sepeda motor tidak sekedar untuk mempercepat mobilitas pengguna, melainkan juga dijadikan alat memperlancar segala urusan. Dengan sepeda motor penggunanya dapat menuju tempat-tempat yang sulit dijangkau. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih kecil dari alat transportasi lainnya. Perkembangan dari fungsi sepeda motor, maka produk sepeda motor harus dikembangkan dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah rubah (**otomotifnet.com, 2019**).

Berdasarkan hasil obsevasi awal menurut bapak Joni mengatakan “bahwa alasan memilih sepeda motor honda metic karena desain atau model sepeda motor yang bervariasi, lebih irit BBM (Bahan Bakar Minyak), memiliki suara mesin yang halus, pengaturan waktu perjalanan yang lebih fleksibel, praktis dalam

berkendaraan, tahan lama, model menarik, mereknya mudah dikenal dan harga motor yang ekonomis dibandingkan dengan sepeda motor metic lainnya.

Berikut penulisan data penjualan sepeda motor Honda di Indonesia dalam beberapa tahun belakang, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor
Tahun 2015 – 2018

Merek Sepeda Motor	2015 Unit	2016 Unit	2017 Unit	2018 Unit
Honda	4.453.888	4.380.888	4.385.888	4.759.202
Yamaha	1.798.630	1.394.078	1.348.211	1.456.088
Suzuki	109.882	97.622	78.637	89.508
Kawasaki	115.008	56.824	72.191	78.982
TVS	2.747	1.873	1.176	331
Jumlah	6.840.155	5.931.285	5.886.103	6.383.111

Sumber : <https://warungasep.net>, 2015-2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terbukti bahwa produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. Dapat dilihat pada tabel dari tahun 2015 penjualan Honda mengalami kenaikan. Akan tetapi pada tahun 2016 mengalami penurunan *market share*, namun pada tahun 2017 mengalami kenaikan dan puncaknya pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:184) adalah “suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca

pembelian. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembelian akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif dalam mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Banyak hal yang pertimbangan yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya dari kualitas produk, harga dan citra merek tersebut.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator keputusan pembelian. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat dirasakan konsumen meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat (Kotler, 2008:345). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Produk dapat dikatakan berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang menggunakannya seperti ketahanan, keandalan, desain atau

model yang menarik dan kemudahan dalam penggunaannya. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2001:99) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau diimplikasikan. Jika perusahaan ingin berkembang dan meraih keuntungan maka perusahaan harus memenuhi harapan produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tersebut. Dengan adanya peningkatan kualitas produk yang dilakukan oleh sepeda motor Honda diharapkan konsumen ingin membeli dan menggunakan sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari.

Selain itu citra merek tentu juga akan mempengaruhi para konsumen untuk mengambil dan menentukan keputusan pembelian. Menurut Fredy (2002:43), "citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen". Dimana asosiasi tersebut 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 sesuai dengan citra merek yang dimiliki oleh sepeda motor Honda metic dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi di atas dapat dilihat bahwa, diantara berbagai jenis merek transportasi sepeda motor Honda tersebut, terdapat satu jenis yang paling banyak di minati masyarakat, yakni sepeda motor Honda. Keputusan pembelian

masyarakat kompleks denai pamulang dalam pembelian sepeda motor Honda dimana, ada beberapa alasan mengapa masyarakat memilih Honda, diantaranya adalah hal teknologi. Honda dianggap lebih canggih dalam hal keselamatan, Honda memiliki fitur keamanan yang relatif komplit, tarik enteng dan nyaman dan irit konsumsi bahan bakar, Honda handal dengan teknologi injeksi terbaru, mereknya mudah dikenal dan dibekali fitur begasi luas. Selain itu berdasarkan penilaian dari masyarakat, bahwa untuk harga Honda itu sendiri lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda *matic* dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek. Alasan peneliti memilih masyarakat adalah karena sebagian besar masyarakat menggunakan sepeda motor untuk beraktivitas masyarakat sehari-hari seperti pergi bekerja, sekolah, kuliah, berbelanja maupun pergi ke tempat yang diinginkan. Hal lain yang mendasari pengambilan sampel di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tangah Padang adalah karena masyarakat memiliki sepeda motor dengan berbagai macam merek, salah satunya adalah merek Honda. Sedangkan subjek yang dipilih dalam penelitian ini adalah responden masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda *matic*, dengan tipe motor Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, dan Honda Spacy .

Dari survey tersebut maka penelitian ini menggunakan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA METIC (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Metic di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tangah Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*?

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah:

1. Bagi Perusahaan

Agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*.

2. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang pemasaran untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:184) “bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen, proses diawali tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian kemudian perilaku pasca pembelian”.

Menurut Tjiptono (2008;156), yaitu keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan .

Menurut Sopiah (2003:332) pengambilan keputusan adalah proses memecahkan masalah yang diarahkan pada sasaran, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting dilakukan dalam proses pembelian karena didalam proses tersebut membuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.1.2 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2008:179) terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) **Pengenalan Kebutuhan**

Proses ini dimulai ketika pembelian mengenal masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini bisa diciptakan oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri, sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh keluarga, budaya, dan sosial.

2) **Pencarian Informasi**

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dapat dibedakan ke dalam empat kelompok, yaitu sumber pribadi (keluarga, teman); sumber komersial (iklan, wiraniaga, pajangan di toko); sumber publik (media massa); sumber pengalaman (pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi itu relatif berbeda-beda tergantung kategori produk dan karakteristik pembeli.

3) **Evaluasi Alternatif**

Tahapan konsumen dalam mengevaluasi alternatif adalah : pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat.

4) **Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen, ada dua hal utama yang mempengaruhinya, yakni pengaruh dari para pemasar (*firm's marketing efforts*) dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri (*social cultural environment*). Kedua faktor ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. *Firm's marketing efforts* terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran si produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan *social cultural environment* ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dari lingkungan diri si konsumen tersebut, budaya, sosial, dan keluarga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika kinerja produk lebih rendah dari pada harapan, maka konsumen akan kecewa, namun jika ternyata sesuai harapan, konsumen akan puas. Para konsumen akan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari para penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Semakin besar kesenjangan antara harapan produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, dia akan menunjukkan kemungkinannya yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya para pelanggan yang tidak puas mungkin akan membuang atau mengembalikan produk tersebut.

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah(2003) faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Harga

Harga adalah“atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk”. Untuk sebagian besar konsumen indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa.

2. Merek atau citra merek

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif di sukai di anggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumensering kali menggunakan brand image sebuah produk sebagai salah satu faktor atau acuan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kualitas produk

kualitassuatuproduksudahmenjadisuatukeharusan yang harusdipenuhiolehperusahaan,kalautidakmenginginkankonsumenyang telahdimilikinyaberalihkepadaproduk-produkpesainglainnyayang dianggap memilikikualitasproduk yang lebih baik. Kualitas produk menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. Pembelian

Keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:200) indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atau keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. Merek Pelihan

Merek merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Merek pilhan adalah suatu nama, istilah, symbol, desain yang mengidentifikasikan produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentuan saat Pembelian

Merupakan suatu keputusan akhir atas mengevaluasi alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2001:99) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Sedangkan menurut

Rambat (2001:159) menyatakan bahwa “konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.”

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentuka sejauh manakeluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono(2008) indikator kualitas produk adalah :

1) Kinerja(*Performance*)

Menghubungkan dengankarakteristikoperasidasar dari suatu produk.

2) Daya tahan (*Durability*)

3) Yangberarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar pemakaian konsumen terhadap suatu produk maka semakin besarpula daya produk.Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar darisebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

4) Fitur (*Feture*)

Adakah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) Reliabilitas (*Reliability*)

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) Estetika (*Aesthetic*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

7) Kesan kualitas (*Perceived*)

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang di lakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekuarangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Menurut Swastha (2003:24) “harga adalah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.”

Menurut Kotler (2008:439) bahwa “harga adalah jumlah yang di bebaskan untuk sebuah produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2008:56) menyatakan “harga adalah keterjangkauan, kesesuaian dan daya saing yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan”. Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang ada pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat dan tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan dengan produk yang akan di beli. Harga menjadi pertimbangan utama calon pembeli (konsumen) sebelum menentukan pilihannya.

Konsumen cenderung mencari harga yang sesuai dengan daya beli. Konsumen akan membandingkan harga antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.

2.1.3.2 Tujuan Menetapkan Harga

Menurut Swastha (2008:241) tujuan menetapkan harga terbagi :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki market share
3. Stabilisasi harga
4. Mencapaian target pengambilan investasi
5. Mencapai laba maksimum

Menurut Tjiptono (2008:185) “terdapat dua macam tujuan penetapan harga”, yaitu tujuan umum dan tujuan spesifik.

Adapun masing-masing tujuan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tujuan umum penetapan harga
 1. Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk
 2. Menawarkan nilai yang lebih baik di bandingkan bentuk kelas/produk pesaing.
 3. Meningkatkan frekuensi konsumsi.
 4. Menambah aplikasi/pemakai dalam situasi yang lebih banyak.
 5. Melayani segmen yang berorientasi pada harga.
 6. Menawarkan versi produk yang lebih mahal.
 7. Mengalahkan pesaing dalam harga.
 8. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi.
 9. Mengeleminasi keunggulan harga pesaing.

10. Menaikan penjualan produk komplementer.

b. Tujuan spesifik menetapkan harga

1. Menghasilkan surplus sebesar mungkin.
2. Meningkatkan tingkat target spesifik tetapi tidak berusaha memaksimalkan laba.
3. Menutupkan biaya teralokasi secara penuh termasuk biaya overhead institusional.
4. Menutup biaya penyediaan suatu katagori jasa atau produk tertentu.
5. Menutup penjualan inkremental
6. Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai penawaran yang tersedia pada waktu tertentu.
7. Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi.

2.1.3.3 Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler Dan Amstrong (2008) yaitu :

a. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjualan yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga oleh produsen/penjualan yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjualan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Nugroho (2003:106) “Citra merek merupakan keseluruhan persepsi merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu”. Menurut Kotler (2003:124) Citra Merek adalah “persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam benak konsumen”.

Menurut Sopiah (2003:327) “citra merek adalah seperangkat keunggulan asosiasi, kekuatan asosiasi dan keunikan asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen.

Menurut Kotler (2008 :82), Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat, yaitu :

- 1) Atribut, Merek mengingatkan atribut-artibut.

- 2) Manfaat, Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- 4) Budaya, Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- 5) Kepribadian, Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, Merek tersebut menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2 Elemen-Elemen Merek

Elemen–elemen dari merek menurut Kotler (2009:271) adalah: nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek :

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.
 - b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

- 3) Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek menurut Sopiah (2003) yaitu :

1. Citra pembuat

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

2. Citra produk

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

3. Citra pemakai

Asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

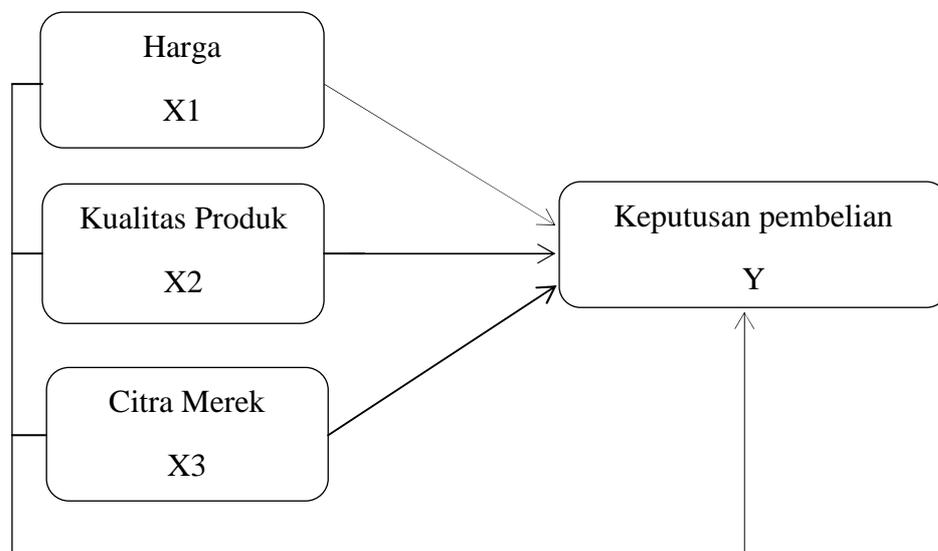
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kartika Gading (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian Harga, Kualitas Produk Dan

		Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Simpati (Studi Pada Konsumen Di Prodi Manajemen UPN Veteran yogyakarta).	Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Muflikatun Umaroh(2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Metic New Honda Scoopy (Studi Pada Konsumen New Honda Scoopy Di Kota Malang)	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen Kualitas Produk, Harga Dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Sepeda Motor Metic New Honda Scoopy.

3	Dodik Setiawan (2016)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer (studi kasus pada siswa kelas 2 IPS SMA 1 kawedanan kab.magetan).	Hasil penelitian kualitas produk, harga produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Mochammad Iqbal Sabil(2017)	Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Scoopy Di MPM Motor Cabang Jember).	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen Iklan, Harga Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
5	Abraham Mahendra Bagaskara(2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori terdahulu dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*.
2. Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*.
3. Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*.
4. Diduga Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *metic*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di masyarakat atau konsumen di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tengah Padang. waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Juni 2019.

3.2 Jenis data

Agar penelitian ini dapatkan hasil yang maksimal maka jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. “Data kuantitatif yaitu data yang di peroleh dalam bentuk angka-angka yang dapat di hitung. Data ini di peroleh dari konsioner yang akan dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti”.

(Sugiyono 2013 :14-15).

3.3 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Pada penelitian yang akan di lakukan ini data primer akan di dapatkan dari hasil pengisian konsioner.

3.4 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2011:155) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dankemudianditarikkesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mencakup seluruh konsumen yang menggunakan sepeda motor honda metic di komplek denai pamulang kecamatan koto tangah padang, dengan jumlah masyarakat adalah 282 kepala keluarga.

b. Sampel

Menurut sugiyono (2012:62),” sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2012:67), “*accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang secara kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data”.

Dalam menentukan banyak sampel peneliti menggunakan rumus Slovin(2001:158) dengan tingkat kesalahan 10% atau 0.01 yaitu sebagai berikut :

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

keterangan :

n = Jumlah elemen/ anggota sampel

N = Jumlah elemen/ anggota populasi

e = *Error Level*(tingkat kesalahan). 10% atau 0.1

$$n = \frac{282}{1 + (282 \times 0.01^2)}$$

$$n = \frac{282}{1 + (282 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{282}{1 + 2,82}$$

$$n = \frac{282}{3,82}$$

$$n = 73,82$$

Jadi dari perhitungan diatas dapat diketahui jumlah anggota sampel di bulatkan menjadi 74 orang.

3.5 Teknik Mengumpulkan Data

Teknik mengumpulkan data yang di gunakan sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Pengumpulan data ini dilakukan dengan mempelajari berbagai macam buku-buku, jurnal-jurnal, tesis, dan tulisan-tulisan, serta data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

Kusioner merupakan metode yang di gunakan untuk mendapatkan data primer, dengan cara membuat suatu daftar pertanyaan secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dan diedarkan kepada responden untuk dijawab, dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan. Kuesioner berisi beberapa pertanyaan, dan setiap yang diberikan nilai atau skor dengan nilai

tertinggi adalah 5 dan paling terendah yaitu 1. Untuk lebih jelas berikut ini adalah tabel skala likert :

Tabel 3.1
Skala likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sugiyono (2013:133)

3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008).

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel lainnya, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel yang digunakan adalah sebagai berikut

:

1. Variabel Terikat

Variabel ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependen yang digunakan dalam model penelitian akan membantu untuk mengenali hakekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas

Variabel bebas yang sering dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel independen baik secara positif maupun negatif.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), harga (X2) dan Citra Merek (X3).

3.6.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang mempengaruhi yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen kualitas produk, harga dan citra merek, sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2002:226) "keputusan pembelian adalah tahap dalam proses mengambil keputusan pembelian dimana	1. Produk Pilihan 2. Merek Pilihan 3. Penentuan saat Pembelian	Skala likert

		konsumen benar-benar membeli.Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang di tawarkan”.		
2	Kualitas Produk (X1)	Kotler dan Keller (2001:99) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 	Skala likert
3	Harga (X2)	Menurut Tjiptono (2008:56) menyatakan “harga adalah keterjangkauan,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian 	Skala likert

		kesesuaian dan daya saing yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang diinginkan”.	<p>harga dengan kualitas produk</p> <p>3. Daya saing harga</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p>	
4	Citra Merek (X3)	Menurut Sopiah (2003:327) “citra merek adalah seperangkat keunggulan asosiasi, kekuatan asosiasi dan keunikan asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar”. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang di janjikan kepada konsumen.	<p>1. Citra pembuat</p> <p>2. Citra produk</p> <p>3. Citra pemakai</p>	Skala likert

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012:148) *statistic deskriptif* adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif digunakan mendeskripsikan profil responden, nilai rata-rata variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian serta distribusi frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan pada variabel penelitian. Statistik Deskriptif merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami diinterpretasikan. Deskriptif sifatnya menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kondisi, statistik deskriptif berfungsi mempelajari tata cara mengumpulkan, pencatatan, penyusunan, dan pengujian data penelitian dalam bentuk tabel frekuensi atau grafik dan selanjutnya dilakukan pengukuran nilai-nilai statistiknya seperti mean/rata-rata.

Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus sebagai berikut :

$$\text{Rata-rata skor} = \frac{(5.SS)+(4.S)+(3.RR)+(2.TS)+(1.STS)}{SS+S+RR+TS+STS}$$

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban-jawaban responden digunakan rumus :

$$\text{TCR} = \frac{\text{Rata-rata skor}}{\text{Skor maksimum}} \times 100\%$$

Kriteria penilaian dari jawaban responden terhadap kuesioner menurut Sugiyono (2012 :184) sebagai berikut :

1. 80-100% = Sangat Setuju
2. 60-80% = Setuju
3. 40- 60% = Kurang Setuju
4. 20-40% = Tidak Setuju
5. < 20% = Sangat Tidak Setuju

3.7.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013:177) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment*. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, Sedangkan jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan.

Ada rumus korelasi tersebut *product moment* untuk menghitung validitas tiap item instrumen dalam penelitian ini, yaitu :

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

Sumber : (Sugiyono 2013:180)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi product momen.

r = Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan

X = Variabel bebas (X)

Y = Variabel terikat

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor dalam distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor dalam distribusi Y

N = Banyak responden

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2012:268) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dikatakan reliabel jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama dalam menghasilkan data yang sama.

Untuk menguji reliabilitas data, maka penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Menurut Ghazali (2009:47) pada uji *alpha cronbach* menggunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika *alpha cronbach* $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.
- b. Jika *alpha cronbach* $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak reliabel.

Adapun teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen penelitian dengan menggunakan skala likert dapat menggunakan rumus *alpha cronbach* sebagai :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \alpha_b^2$ = Jumlah varian butir

α_1^2 = Varians total

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) selain itu juga ingin mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikatnya baik secara bersama-sama maupun secara persial.

Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

e = Standar Error

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

3.7.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009:81) 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 tidak mendekati normal.

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov Test*, bila ukuran Perusahaan $asympt.sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.

$\alpha > 0,05$: data terdistribusi secara normal

$\alpha < 0,05$: data tidak terdistribusi secara normal

3.7.4.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2013:113) gejala multikolinearitas ditandai dengan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen dalam suatu persamaan regresi. Apabila dalam satu 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 *VIP* < 10 . Hasil pengujian asumsi multikolinearitas untuk variabel penelitian ini dapat dilihat berdasarkan nilai *VIP* dan nilai *Tolerance*.

3.7.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Menurut (Sulaiman:89) “jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada penelitian autokorelasi”. Metode pengujian yang sering digunakan adalah pengujian uji *Durbin Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. $1,65 < DW < 2,35 \longrightarrow$ tidak ada autokorelasi
2. $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79 \longrightarrow$ tidak dapat disimpulkan
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79 \longrightarrow$ terjadi autokorelasi

3.7.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009:87) heteroskedestisitas merupakan suatu pengujian untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dioperasikan telah mempunyai variance yang sama (homogen) atau sebaliknya (heterogen). Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedestisitas, akan digunakan uji Glajser. Model regresi tidak mengandung heteroskedestisitas apabila nilai signifikan variabel bebasnya terhadap nilai absolut residual statistik di atas $\alpha = 0,05$. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedestisitas.

Setelah terpenuhinya pengujian pada uji asumsi klasik, maka diperbolehkan persamaan regresi linear berganda dugaan, Sugiyono (2013:277) yaitu :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

keterangan :

\hat{Y} = Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel Independen yaitu Kualitas Produk

X_2 = Variabel Independen yaitu Harga

X_3 = Variabel Independen yaitu Citra Merek

B_0 = Nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien arah regresi

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji Statistik t (t-test)

Menurut Ghozali (2009:91) menyatakan bahwa uji t (t-test) pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen secara individual menerangkan variabel dependen. Berikut formula atau rumus yang digunakan untuk uji statistik t (t-test) :

$$t = \frac{\beta_n}{s\beta_n}$$

keterangan :

β_n = koefisien masing-masing variabel

$s\beta_n$ = standar error dari masing-masing variabel hasil pengujian terhadap t

-statistik dengan standar signifikan $\alpha = 5\%$

Untuk mengetahui apa hubungan dengan antara variabel bebas mempunyai pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : P = 0$ (tidak ada pengaruh antarvariabel X terhadap Y)

$H_a : P \neq 0$ (ada pengaruh antarvariabel X terhadap Y)

Menurut kriteria P value :

1. Jika $P > 5\%$, maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika $P < 5\%$, maka keputusannya adalah menolakhipotesis nol (H_0) dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.7.5.2 Uji Statistik F (F-test)

Menurut Ghozali (2009:93) pada pengujian statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan pada penelitian memiliki pengaruh apakah semua variabel independen yang dimasukkan pada penelitian memiliki pengaruh secara silmutan terhadap penelitian pada variabel dependen.

Setelah F menghitung regresi ditemukan hasil, kemudian dibandingkan dengan Ftabel, untuk menentukan nilai Ftabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dimana n adalah observasi dan k adalah jumlah variabel termasuk intersip. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hal ini berarti variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama.

3.7.5.4 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2009:98) uji determinasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar persentase kemampuan model dalam menerangkan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati nilai satu kemampuan variabel independennya memberikans semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model, formulasi model yang keliru dan kesalahan eksperimen rumus yang dapat digunakan menurut Gujarati dalam Arya (2012:37) adalah :

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

TSS

R^2 = koefisien determinan

ESS = explain sum square (jumlah kuadrat yang diterangkan)

TSS = total sum square (jumlah total kuadrat)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Industry PT. Astra Honda (AHM)

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Saat ini, PT. Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S90Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1.500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT. Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT. Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT. Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT. Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT. Federal Izumi Mfg. (1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda

motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham dipabrik sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT. Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT. Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT. Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik kedua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke-3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke-3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

4.1.2 Visi dan Misi

PT Astra Honda Motor, perusahaan yang menjalankan fungsi produksi, penjualan dan pelayanan purna jual yang lengkap untuk kepuasan konsumen dan memiliki:

1. Visi

Menjadi *market leader* didorong *trend-setter* perusahaan sepeda motor di Indonesia dalam hal kepuasan pelanggan melalui sumber daya manusia yang diberdayakan oleh nilai-nilai bersama.

2. Misi

Untuk memberikan solusi mobilitas yang melebihi ekspektasi pelanggan melalui sepeda motor dengan nilai terbaik dan produk-produk terkait, melalui sumber daya manusia yang diberdayakan untuk semua kepentingan bersama.

4.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden sampel penelitian ini sebanyak 74 responden dan populasi 282 kepala keluarga. Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah karakteristik responden di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tengah Padang. Waktu penelitian dilakukan pada tanggal 10 juni s/d 20 juli 2019. Hasil penelitian data di diskripsikan sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini data responden berdasarkan jenis kelamin keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	30	41%
Perempuan	44	59%
Jumlah	74	100%

Sumber : Kuesioner penelitian diolah

Tabel 4.1 diatas menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin, yaitu responden yang paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 44 responden (59%) dan responden yang paling sedikit adalah responden laki-laki, yaitu sebanyak 30 responden (41%). Hal ini dikarenakan perempuan lebih banyak tertarik terhadap sepeda motor *Hondametic* dibandingkan laki-laki.

4.2.2 Deskripsi Data Responden Berdasarkan usia

Berikut ini data responden berdasarkan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
21 Tahun – 30 Tahun	24	32%
31 Tahun - 40 Tahun	30	41%
>40 Tahun	20	27%
Jumlah	74	100%

Sumber : kuesioner penelitian diolah

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda *matic* di Komplek Denai Pamulang paling banyak adalah berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 30 responden (41%) sedangkan, yang paling sedikit adalah usia >40 tahun sebanyak 20 responden (27%).

4.2.3 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tangah Padang. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri	13	18%
Pegawai Swasta	23	31%
Wiraswasta	17	23%
Mahasiswa/Pelajar	21	28%
Jumlah	74	100%

Sumber : kuesioner penelitian diolah

Berdasarkan data tabel 4.3 menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda *metic* di Komplek Denai Pamulang paling banyak adalah responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta 23 responden (31%) sedangkan sesponden yang paling sedikit adalah mahasiswa/pelajar 21 responden (28%).

4.2.4 Deskripsi Data Responden Berdasarkan Syarat Pembayaran

Responden di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tengah Padang menggunakan sepeda motor Honda *metic* adalah responden dengan pembayaran cash maupun kredit. Berdasarkan tabel hasil penelitian data tentang pembayaran cash maupun kredit, data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Data Responden Syarat Pembayaran

Syarat Pembayaran	Frekuensi	Persentase
Cash	26	35%
Kredit	48	65%
Jumlah	74	100%

Sumber : kuesioner penelitian diolah

Dalam tabel 4.4 menunjukkan bahwa pembayaran konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda *metic* di Komplek Denai Pamulang, secara Cash sebanyak 26 responden (35%), sedangkan pembayaran responden secara Kredit sebanyak 48 responden (65%).

4.3 Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode *Product moment correlation* yaitu dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Tarif signifikan $\alpha = 0,05$, $N = 74$, dan r-tabel 0,225, kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka dinyatakan valid
- b. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka dinyatakan tidak valid

4.3.1 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)

Kuesioner penelitian variabel Kualitas Produk (X_1) terdiri atas 7 item pernyataan, Hasil perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,449**	0,225	Valid
2	0,209**	0,225	Valid
3	0,481**	0,225	Valid
4	0,503**	0,225	Valid
5	0,332**	0,225	Valid
6	0,334**	0,225	Valid
7	0,417**	0,225	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel X₁ atau pribadi dikatakan valid karena r-tabel, yang berarti bahwa angket tentang kualitas produk valid untuk mengambil data sehingga semua item dapat dimasukkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.2 Uji Validitas Harga (X₂)

Kuesioner penelitian variabel Harga (X₂) Terdiri atas 4 item pernyataan.

Hasil Perhitungan Korelasi dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.6
Uji Validitas Harga (X₂)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,494**	0,225	Valid
2	0,472**	0,225	Valid
3	0,511**	0,225	Valid
4	0,513**	0,225	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel X₂ atau harga dikatakan valid karena r-

hitung $>$ r-tabel, yang berarti bahwa angket tentang harga valid untuk mengambil data sehingga item dapat dimasukkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.3 Uji Validitas Citra Merek (X_3)

Kuesioner penelitian variabel citra merek (X_3) terdiri atas 3 item pernyataan.

Hasil perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,645**	0,225	Valid
2	0,655**	0,225	Valid
3	0,626**	0,225	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan uji validitas di atas pada tabel 4.7 diatas , dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel X_3 atau pribadi dikatakan valid karena r-hitung $>$ r-tabel, yang berarti bahwa angket tentang citra merek valid untuk mengambil data sehingga semua item dapat dimasukkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Kuesioner penelitian variabel keputusan pembelian (Y) terdiri atas 3 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1	0,787**	0,225	Valid
2	0,794**	0,225	Valid
3	0,682**	0,225	Valid

Sumber: Data primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas di atas pada tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa semua pernyataan dari variabel Y atau Keputusan Pembelian untuk mengambil data sehingga semua item dapat dimasukan ke pengujian selanjutnya.

4.4 Uji Reliabilitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,805	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,621	Reliabel
3	Harga	0,805	Reliabel
4	Citra Merek	0,730	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji keandalan instrumen penelitian variabel keputusan pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Cita Merek (X3) Menunjukkan bahwa semua item lebih besar dari koefesien *Alphayaitu* diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa 4 item penelitian yang diukur keputusan pembelian (Y) dapat digunakan dalam penelitian hipotesis.

4.5 Tingkat Capaian Responden

Pada bab sebelum penelitian telah memaparkan bahwa dalam penelitian ini dari 4 variabel yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), Citra Merek (X3), sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Untuk lebih jelaskan deskripsi data subjek asli adalah sebagai berikut :

e. **Kualitas Produk**

Berdasarkan butir pernyataan variabel kualitas produk yang berjumlah 7 item, dengan jumlah responden 74.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Skor Kualitas Produk (X1)

No	Kode Kuesioner	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-rata	TCR	Ket
1	X1.1	0	0	4	40	30	322	4,35	87,00	Sangat Setuju
2	X1.2	0	0	6	44	24	314	4,24	84,80	Sangat Setuju
3	X1.3	0	4	10	42	18	296	4,00	80,00	Sangat Setuju
4	X1.4	0	0	11	38	25	310	4,18	83,60	Sangat Setuju
5	X1.5	0	0	4	47	23	315	4,25	85,00	Sangat Setuju
6	X1.6	0	0	5	40	29	320	4,32	86,40	Sangat Setuju
7	X1.7	0	2	10	42	22	312	4,21	84,20	Sangat Setuju
Jumlah								29,55	591	
Rata-rata								4,22	84,42	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 4.10 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel kualitas produk adalah sebesar 4,22 dapat total Capaian Responden (TCR) kualitas produk adalah 84,42% dengan kriteria tinggi. Berdasarkan pernyataan tabel 4.10 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban responden tertinggi pada total capaian responden (TCR) variabel kualitas produk adalah 87,00% dengan rata-rata 4,35 pada pernyataan pertama (X1.1), Sepeda motor Honda *metic* memiliki bahan bakar (BBM) nya yang irit. Penilaian jawaban responden total capaian responden (TCR) terendah variabel kualitas produk adalah 80,00% dengan rata-rata 4,00. Pada pernyataan ketiga (X1.3), Sepeda motor Honda *metic* memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai dengan selera konsumen.

f. Harga

Berdasarkan butir pernyataan variabel harga yang berjumlah 4 item, dengan jumlah responden 74 orang.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Skor Harga (X2)

No	Kode Kuesioner	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-rata	TCR	Ket
1	X1.1	0	0	6	37	31	321	4,33	86,75	Sangat Setuju
2	X1.2	0	0	5	41	28	319	4,31	86,21	Sangat Setuju
3	X1.3	0	0	5	36	33	324	4,37	87,56	Sangat Setuju
4	X1.4	0	0	4	42	28	320	4,32	86,48	Sangat Setuju
Jumlah								17,33	347	
Rata-rata								4,33	86,75	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 4.11 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel harga adalah sebesar 4,33 dapat total capaian responden (TCR) harga adalah 86,75% dengan kriteria tinggi. Berdasarkan pernyataan tabel 4.11 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban tertinggi pada total capaian responden (TCR) variabel harga adalah 87,56% dengan rata-rata 4,37 dan. Pada pernyataan ketiga (X1.3), harga sepeda motor Honda *metic* dapat bersaing dengan sepeda motor *metic* lain. Penilaian jawaban responden total pencapaian responden (TCR) terendah variabel harga adalah 86,21% dengan rata-rata 4,31. Pada pernyataan (X2.2), menurut saya harga sepeda motor Honda *metic* sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan.

g. Citra Merek

Berdasarkan butir pernyataan variabel citra merek yang berjumlah 3 item, dengan jumlah responden 74 orang.

Tabel 4.12

Distribusi Frekuensi Skor Citra Merek (X3)

No	Kode Kuesioner	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-rata	TCR	Ket
1	X3.1	0	0	4	40	30	322	4,35	87,00	Sangat Setuju
2	X3.2	0	0	6	42	26	316	4,27	85,40	Sangat Setuju
3	X3.3	0	4	0	39	31	319	4,31	86,21	Sangat Setuju
Jumlah								12,89	258,63	
Rata-rata								4,29	86,21	Sangat Setuju

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 4.12 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel citra merek adalah 4,29 dapat total capaian responden (TCR) citra merek adalah 86,21% dengan kriteria tinggi. Berdasarkan pernyataan tabel 4.12 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban tertinggi dengan total pencapaian responden (TCR) variabel citra merek adalah 87,00% dengan rata-rata 4,35 pada pernyataan ketiga (X3.1), Sepeda motor Honda *metic* memiliki popularitas yang baik. Penilaian jawaban responden total capaian responden (TCR) terendah variabel citra merek adalah 85,40% dengan rata-rata 4,27. Pada pernyataan kedua (X3.2), menurut saya memakai sepeda motor Honda *metic* timbul rasa percaya diri.

h. Keputusan Pembelian

Berdasarkan butir pernyataan variabel keputusan pembelian yang berjumlah 3 item, dengan jumlah responden 74 orang.

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian (Y)

No	Kode Kuesioner	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-rata	TCR	Ket
1	Y1.1	0	2	16	39	13	273	3,68	73,78	Setuju
2	Y1.2	0	2	11	40	17	282	3,81	76,21	Setuju
3	Y1.3	0	0	5	37	31	318	4,29	85,94	Sangat Setuju
Jumlah								11,78	235,93	
Rata-rata								3,92	78,64	Setuju

Sumber: Data primer diolah (2019)

Dari tabel 4.13 dapat diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3,92 dapat total capaian tesponden (TCR) keputusan pembelian adalah 78,64% dengan kriteria tinggi. Berdasarkan pernyataan tabel 4.13 diketahui bahwa kriteria penilaian jawaban tertinggi pada pencapaian responden (TCR) 85,94% dengan rata-rata 4,29 pada pertanyaan ketiga (Y1.3), saya

tertarik membeli sepeda motor Honda *metic* karena informasi yang diperoleh dari sumber terdekat. Penilaian jawaban responden total capaian responden (TCR) terendah variabel keputusan pembelian adalah 73,78% dengan rata-rata 3,68. Pada pernyataan pertama(Y1.1), saya memilih sepeda motor Honda *metic* karena produknya unggul dari merek lain.

4.6 Hasil Regresi linear Berganda

Tabel 4.14
Hasil Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.241	.449		.537	.593
	kualitas_produk	.167	.092	.137	1.825	.003
	Harga	.442	.153	.346	4.441	.000
	citra_merek	.688	.118	.829	3.875	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil olahan data (2019)

Dari tabel 4.14 dapat dilihat persamaan linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 0,241 + 0,167X_1 + 0,442X_2 + 0,668X_3$$

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49565367
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.091
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil olahan data (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.15 diatas dengan metode *Kolmogorv-Smirnov* test nilai *asymp.sig* (2-tailed) lebih besar dari nilai probabilitas, yaitu $0,052 > 0,05$ (α). Maka hasil tersebut menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah distribusi (menyebar) secara normal.

4.7.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16
Hasil Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.241	.449		.537	.593		
	kualitas_produk	.167	.092	.137	1.825	.003	.964	1.037
	Harga	.442	.153	.346	4.441	.000	.973	1.028
	citra_merek	.668	.118	.829	3.857	.000	.945	1.058

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil olahan data (2019)

Berdasarkan hasil tabel 4.16 bahwa semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *variance inflation faktor* (VIF) < 10. Dapat disimpulkan nilai *Tolerance* kualitas produk 0,964 > 0,10, Harga 0,973 > 0,10, citra merek 0,945 > 0,10. Pada nilai *Variance inflation faktor* (VIF) kualitas produk 1,037 < 10, harga 1,028 < 10, citra merek 1,058 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar semua variabel bebas. Model penelitian ini memenuhi syarat untuk menjadi model regresi yang baik karena tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

4.7.3 Uji Autokorelasi

Tabel 4.17
Hasil Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.634	.243	1.840

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil olahan data (2019)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diketahui nilai DW 1.840 jika di bandingkan dengan nilai signifikan 5% (0,05). jumlah sampel $N=74$ dan jumlah variabel bebas (independen=3)= (K=3), dilihat pada tabel Durbin Watson di peroleh nilai (du = 1,704) dan nilai (4-Du)=(4-1,704)=2,296 sedangkan nilai (dL=1,539)=(4-dL)=2,461. Dimana nilai DW (1,840). Berarti nilai DW berada diantara nilai Du dan (4-du) yakni (1,704<1,840<2,296).Berdasarkan hasil uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin Wetson maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi ini.

4.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18
Hasil Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.540	.605		8.92	.375
kualitas_produk	.038	.081	.057	.470	.639
Harga	.061	.110	.066	.550	.584
citra_merek	.143	.104	.169	.377	.172

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil olahan data (2019)

Dalam uji ini apabila hasilnya $\text{sig} > 0,05(\alpha)$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, model yang terbaik tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel kualitas produk $0,639 > 0,05(\alpha)$ berarti untuk variabel kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas untuk variabel harga $0,584 > 0,05(\alpha)$ berarti variabel harga tidak terjadi heteroskedastisitas dan variabel citra merek $0,172 > 0,05(\alpha)$ berarti variabel citra merek tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi di regresi ini.

4.8 Hipotesis

4.8.1 Uji t-test (Uji Parsial)

Tabel 4.19
Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.449		.537	.593
	kualitas_produk	.167	.092	.137	1.825	.003
	Harga	.442	.153	.346	4.441	.000
	citra_merek	.688	.118	.829	3.875	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber : Hasil olahan data (2019)

Berasarkan hasil olahan data SPSS pada tabel 4.19 maka dapat dilihat pengaruh antara variabel indenpenden terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. terlihat pada tabel 4.19 bahwa nilai koefisien β kualitas produk sebesar 0,167 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,825 > 1,665$ dengan signifikan $0,003 < 0,05(\alpha)$. Hal

ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis kedua penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai koefisien β harga sebesar 0,442 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,441 > 1,665$ dengan signifikan $0,000 < 0,05(\alpha)$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai koefisien β citra merek sebesar 0,688 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,875 > 1,665$ dengan signifikan $0,000 < 0,05(\alpha)$. Hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui semua independen secara sama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.20

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.013	3	2.338	33.678	.000 ^a
	Residual	3.771	64	.059		
	Total	10.784	67			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Hasil olahan data (2019)

Pada uji simultan ini yaitu hipotesis yang kelima yang menguji secara kebersamaan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.20 diatas bahwa nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05 (\alpha)$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $33,678 > 2,73$ dilihat dari paparan diatas adapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), karna nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,00 < 0,05(\alpha)$.

4.8.3 Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.21
Koefisien Derteminasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.634	.243

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, harga

Sumber : Hasil olahan (2019)

Dari tabel 4.21 diatas dapat diperoleh nilai R^2 (R^2 square) diperoleh sebesar 0,650 atau (65%) artinya variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), citra merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 65%, selebihnya 35% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.9 Interpretasi

Persamaan regresi dugaan yang diperoleh memenuhi syarat-syarat statistik yaitu asumsi klasik, uji t dan uji F, maka persamaan garis regresi dugaan dapat digunakan sebagai alat pengukur yaitu:

1. Konstanta sebesar 0,241 artinya jika Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda metic nilainya sebesar 0,241.
2. Koefisien variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,167 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,167 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Kualitas Produk dengan keputusan pembelian. Semakin baik Kualitas Produk dengan keputusan pembelian maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
3. Koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,442 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Harga mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,442 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Harga dengan keputusan pembelian. Semakin baik Harga dengan keputusan pembelian maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
4. Koefisien variabel (X3) sebesar 6,88 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 6,88 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara Citra Merek dengan keputusan pembelian. Semakin baik Citra Merek dengan keputusan pembelian maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. terlihat pada tabel 4.19 bahwa nilai koefisien β kualitas produk sebesar 0,167 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,825 > 1,665$ dengan signifikan $0,003 < 0,05(\alpha)$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai koefisien β harga sebesar 0,442 dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,441 > 1,665$ dengan

signifikan $0,000 < 0,05(\alpha)$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 4.19 diketahui bahwa nilai koefisien β citra merek sebesar 0,688 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,875 > 1,665$ dengan signifikan $0,000 < 0,05(\alpha)$. Hal ini berarti citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap keputusan pembelian. Ditunjukkan dari hasil uji silmutan dengan koefisien sebesar 33,678 diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $33,678 > 2,73$ dengan probabilitas (nilai signifikan) $0,000 < 0,05(\alpha)$.

5.2 Saran

Dari hasil dan pembahasan serta kesimpulan diatas penelitian menyarankan:

1. Dilihat dari uji t (uji persial) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan kepada pemilik perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi pada sepeda motor Honda *meticagar* konsumen merasa puas dalam pembelian.
2. Dilihat dari uji t (uji persial) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan kepada perusahaan agar tetap mempertahankan citra merek agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Nilai $R^2 = 0,650$ artinya kontribusi variabel bebas kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian adalah 65%, sedangkan 35% ditentukan faktor lain yang tidak teliti dalam penelitian ini. Jadi disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memasukan variabel seperti ekuitas merek, gaya hidup, lokasi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagaskara, Abraham Mahendra. (2014). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang**". Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. (2009). **Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS 17**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gading, Kartika. (2016). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Simpati**, (Studi kasus : Pada Konsumen di Prodi Manajemen UPN Veteran Yogyakarta). Skripsi Program studi Manajemen Universitas UPN Veteran Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2003). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 9. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller Kevin L. (2009). **Manajemen Pemasaran**. Edisi 13. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, Setiadi. (2003). **Prilaku Konsumen**. Edisi 1 Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sabil, Mochammad Iqbal. (2017). **Pengaruh Iklan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy**, (Studi Kasus : Pada Konsumen Honda Scoopy di MPM Motor Cabang Jember). Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. (2003). **Perilaku Konsumen**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2012). **Statistik Penelitian**. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2013). **Metodologi Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2003). **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 13. Yogyakarta: Liberty.
- Setiawan, Dodik. (2016). **Pengaruh Kualitas Produk , Harga Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer**, (studi kasus : Pada siswa kelas 2 IPS SMA 1 kawedanan kab.magetan). Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Tjiptono, Fandy. (2008). **Strategi Pemasaran**. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Umaroh, Muflikatun. (2018). **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Metic New Honda Scoopy**, (studi kasus : Pada Konsumen New Honda Scoopy di Kota Malang). Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
- Umar Husein. (2013). **Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Jakarta: Rajagrafindo.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Metic

(Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda Metic di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tengah Padang)

Bersamaini saya mohon kesediaan bapak/ibu/saudara untuk mengisi daftar kuisisioner yang telah diberikan informasi yang bapak/ibu/saudara berikan sangat berarti dalam penelitian dan penyelesaian skripsi saya. Atas perhatian dan bantuan saudara saya ucapkan terimakasih.

DATA DIRI RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin :

a. Pria

b. Wanita

Usia :

a. 21-30 tahun

b. 31- 40 tahun

c. >40 tahun

Pekerjaan :

a. Mahasiswa pelajar

c. Pegawai Swasta

e. Lainnya

b. Pegawai Negri

d. Wiraswasta

Pembayaran bapak/ibu/saudara lakukan :

a. Cash

b. Kredit

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda (√) pada jawaban yang menjadi pilihan dan sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara.
2. Kriteria dengan penilaian skala likert adalah sebagai berikut :

Keterangan dan poin masing-masing :

SS	: Sangat Setuju	: 5
S	: Setuju	: 4
KS	: Kurang Setuju	: 3
TS	: Tidak Setuju	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: 1

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih sepeda motor Honda <i>metic</i> karena produknya unggul dari merek lain					
2	Saya membeli sepeda motor Honda <i>metic</i> karena pilihan merek Honda <i>metic</i> pilihan pertama saya					
3	Saya tertarik membeli sepeda motor Honda <i>metic</i> karena informasi yang diperoleh dari sumber terdekat					

2. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sepeda motor Honda <i>metic</i> memiliki bahan bakar (BBM) nya yang irit					
2	Sepeda motor Honda <i>metic</i> memiliki daya tahan mesin yang tangguh, sehingga mampu menempuh perjalanan jauh dan dapat dipakai disegala macam cuaca					
3	Sepeda motor Honda <i>metic</i> memiliki varian warna yang bermacam-macam dan menarik sesuai dengan selera konsumen					
4	Sepeda motor Honda <i>metic</i> memiliki fitur yang canggih dan lengkap					
5	Sepeda motor Honda <i>metic</i> tidak cepat mengalami kerusakan					
6	Sepeda motor Honda <i>metic</i> memiliki desain yang elegan sesuai dengan keinginan konsumen					
7	Sepeda motor Honda <i>metic</i> memiliki kualitas mesin yang lebih unggul dibandingkan sepeda motor <i>metic</i> lain					

3. Harga (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menurut saya harga sepeda motor Honda <i>metic</i> terjangkau					
2	Menurut saya harga sepeda motor honda <i>metic</i> sesuai dengan kualitas produk yang saya inginkan					
3	Menurut saya harga sepeda motor Honda <i>metic</i> dapat bersaing dengan sepeda motor <i>metic</i> lain					
4	Menurut saya harga sepeda motor Honda <i>metic</i> sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan					

4. Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sepeda motor Honda <i>metic</i> memiliki popularitas yang baik					
2	Menurut saya memakai sepeda motor honda <i>metic</i> timbul rasa percaya diri					
3	Merek sepeda motor Honda <i>metic</i> mudah dikenal konsumen					

Terimakasih atas partisipasi bapak/ibu/saudara dalam mengisi kuesioner ini.

LAMPIRAN 2

**TABULASI DATA RESPONDEN
VARIABEL DEPENDEN
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y**

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	12	4
2	4	4	5	13	4.33
3	5	5	5	15	5
4	4	4	4	12	4
5	4	5	4	13	4.33
6	5	4	4	13	4.33
7	5	5	4	14	4.67
8	3	4	5	12	4
9	4	5	5	14	4.67
10	4	4	4	12	4
11	5	5	5	15	5
12	3	4	4	11	3.67
13	4	5	4	13	4.33
14	4	5	4	13	4.33
15	5	4	4	13	4.33
16	5	5	5	15	5
17	3	4	4	11	3.67
18	4	4	5	13	4.33
19	4	5	5	14	4.67
20	4	5	5	14	4.67
21	4	4	5	13	4.33
22	4	4	5	13	4.33
23	5	4	4	13	4.33
24	4	5	4	13	4.33
25	4	4	4	12	4
26	4	4	4	12	4
27	5	4	4	13	4.33
28	3	4	5	12	4
29	4	4	4	12	4
30	5	5	5	15	5
31	2	3	3	8	2.67
32	3	3	4	10	3.33
33	3	2	4	9	3

34	2	4	3	9	3
35	4	4	4	12	4
36	3	4	3	10	3.33
37	4	5	5	14	4.67
38	3	3	3	9	3
39	3	3	4	10	3.33
40	4	3	4	11	3.67
41	4	4	4	12	4
42	5	5	5	15	5
43	4	3	5	12	4
44	5	5	5	15	5
45	4	4	4	12	4
46	4	4	4	12	4
47	4	3	4	11	3.67
48	3	3	5	11	3.67
49	4	4	5	13	4.33
50	4	4	5	13	4.33
51	4	4	4	12	4
52	4	3	3	10	3.33
53	4	4	4	12	4
54	4	4	4	12	4
55	5	4	5	14	4.67
56	5	5	5	15	5
57	4	4	5	13	4.33
58	4	3	4	11	3.67
59	4	2	5	11	3.67
60	4	4	4	12	4
61	4	5	4	13	4.33
62	3	4	5	12	4
63	3	4	5	12	4
64	4	4	4	12	4
65	4	4	4	12	4
66	4	4	5	13	4.33
67	3	5	5	13	4.33
68	4	4	4	12	4
69	3	4	5	12	4
70	3	3	4	10	3.33
71	4	4	4	12	4
72	4	4	5	13	4.33

73	3	4	4	11	3.67
74	4	4	5	13	4.33
Σ	273	282	318		
α	3,68	3,81	4,29		

**TABULASI DATA RESPONDEN
VARIABEL INDEPENDEN
KUALITAS PRODUK X1**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	4	4	4	4	28	4
2	4	4	5	5	4	4	4	30	4.28
3	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
4	4	4	4	5	5	4	5	31	4.42
5	5	4	4	5	5	5	5	33	4.71
6	4	4	3	3	4	4	4	26	3.71
7	4	4	5	5	4	4	4	30	4.28
8	5	5	4	3	5	3	4	29	4.14
9	4	3	4	4	4	4	4	27	3.85
10	4	4	4	4	4	4	4	28	4
11	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
12	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
13	5	4	4	5	4	4	4	30	4.28
14	4	4	4	5	4	4	3	28	4
15	5	5	3	3	4	5	3	28	4
16	4	5	3	3	4	5	4	28	4
17	5	5	4	3	4	5	3	29	4.14
18	4	5	4	4	4	4	2	27	3.85
19	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57
20	4	5	5	4	4	4	4	30	4.28
21	5	4	5	4	4	5	5	32	4.57
22	4	4	4	4	4	3	4	27	3.85
23	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
24	4	4	5	4	4	3	3	27	3.85
25	5	4	4	5	5	4	2	29	4.14
26	4	5	4	4	5	4	5	31	4.42
27	5	4	4	5	4	4	5	31	4.42
28	4	3	5	4	5	4	5	30	4.28
29	4	4	4	5	4	4	4	29	4.14
30	5	4	5	5	4	5	3	31	4.42
31	4	4	3	5	5	5	4	30	4.28
32	4	4	4	5	5	4	4	30	4.28
33	5	4	4	5	5	5	4	32	4.57
34	5	5	4	4	5	4	4	31	4.42

35	5	3	5	5	5	5	4	32	4.57
36	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14
37	4	4	4	4	4	5	5	30	4.28
38	5	4	4	4	5	3	5	30	4.28
39	4	5	5	4	4	5	4	31	4.42
40	5	4	4	4	5	5	5	32	4.57
41	4	3	5	5	3	5	4	29	4.14
42	5	4	4	3	3	5	3	27	3.85
43	4	4	4	4	4	4	4	28	4
44	5	5	4	4	4	4	3	29	4.14
45	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
46	4	4	4	3	4	4	4	27	3.85
47	5	3	3	5	5	4	4	29	4.14
48	5	4	4	5	4	4	4	30	4.28
49	4	5	4	5	5	4	5	32	4.57
50	5	4	5	4	4	4	5	31	4.42
51	4	5	5	4	5	4	4	31	4.42
52	5	5	4	4	4	4	4	30	4.28
53	4	4	5	4	5	4	3	29	4.14
54	4	4	3	4	5	4	4	28	4
55	4	5	2	4	5	4	3	27	3.85
56	5	4	3	5	5	4	4	30	4.28
57	5	5	4	5	5	5	4	33	4.71
58	4	5	2	5	4	4	4	28	4
59	5	3	4	3	4	5	4	28	4
60	4	5	4	4	4	4	5	30	4.28
61	4	5	5	4	4	5	5	32	4.57
62	4	5	4	5	4	4	4	30	4.28
63	5	4	4	4	4	5	4	30	4.28
64	4	4	2	3	4	5	5	27	3.85
65	4	4	4	4	3	4	4	27	3.85
66	4	5	4	4	4	5	4	30	4.28
67	5	4	5	4	3	5	5	31	4.42
68	5	5	5	5	4	5	5	34	4.85
69	5	4	4	5	4	4	4	30	4.28
70	4	5	3	4	4	5	4	29	4.14
71	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
72	4	4	4	5	5	3	4	29	4.14
73	4	4	2	4	4	5	5	28	4

74	5	4	4	5	5	4	4	31	4.42
Σ	322	314	296	310	315	320	312		
α	4,35	4,24	4,00	4,18	4,25	4,32	4,21		

TABULASI DATA RESPONDEN
VARIABEL INDEPENDEN
HARGA X2

No	X2.1	X2.2	X2.3	X.2.4	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	4	16	4
2	4	5	5	4	18	4.5
3	4	4	5	5	18	4.5
4	5	5	4	4	18	4.5
5	5	4	4	4	17	4.25
6	4	5	3	5	17	4.25
7	5	4	4	5	18	4.5
8	3	5	4	4	16	4
9	4	4	4	5	17	4.25
10	5	4	5	4	18	4.5
11	4	4	4	4	16	4
12	4	5	5	4	18	4.5
13	5	4	4	4	17	4.25
14	4	5	5	5	19	4.75
15	5	4	5	5	19	4.75
16	3	5	5	4	17	4.25
17	5	4	4	5	18	4.5
18	5	4	4	5	18	4.5
19	5	3	5	4	17	4.25
20	4	4	4	3	15	3.75
21	4	3	5	4	16	4
22	5	4	3	4	16	4
23	4	4	4	3	15	3.75
24	4	5	5	5	19	4.75
25	5	4	3	5	17	4.25
26	5	5	4	4	18	4.5
27	4	4	4	4	16	4
28	5	5	3	4	17	4.25
29	4	4	5	5	18	4.5
30	5	5	5	5	20	5
31	4	4	4	4	16	4
32	4	5	5	4	18	4.5
33	4	4	4	5	17	4.25
34	5	3	4	4	16	4

35	4	4	5	5	18	4.5
36	3	4	4	4	15	3.75
37	5	5	5	4	19	4.75
38	4	4	4	5	17	4.25
39	4	4	4	5	17	4.25
40	5	5	5	4	19	4.75
41	4	4	4	5	17	4.25
42	3	4	5	4	16	4
43	5	4	5	4	18	4.5
44	4	5	5	4	18	4.5
45	4	5	4	5	18	4.5
46	5	4	5	4	18	4.5
47	4	5	4	4	17	4.25
48	5	5	4	5	19	4.75
49	4	4	5	3	16	4
50	5	5	4	4	18	4.5
51	4	5	5	4	18	4.5
52	3	4	5	4	16	4
53	4	4	4	5	17	4.25
54	4	4	3	4	15	3.75
55	5	3	4	5	17	4.25
56	4	4	4	4	16	4
57	5	5	5	5	20	5
58	4	4	4	5	17	4.25
59	5	5	4	4	18	4.5
60	5	4	5	4	18	4.5
61	4	5	4	4	17	4.25
62	5	4	5	5	19	4.75
63	4	4	4	4	16	4
64	5	5	5	5	20	5
65	4	4	4	5	17	4.25
66	5	4	4	4	17	4.25
67	3	5	5	5	18	4.5
68	5	4	5	4	18	4.5
69	3	5	4	4	16	4
70	4	5	5	4	18	4.5
71	4	4	4	4	16	4
72	4	4	5	5	18	4.5
73	5	5	4	4	18	4.5

74	5	4	4	5	18	4.5
Σ	321	319	324	320		
α	4,33	4,31	4,37	4,32		

**TABULASI DATA RESPONDEN
VARIABEL INDEPENDEN
CITRA MEREK X3**

No	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah	Rata-rata
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	4	5	5	14	4.67
4	5	4	4	13	4.33
5	5	5	4	14	4.67
6	4	4	5	13	4.33
7	4	3	4	11	3.67
8	5	4	5	14	4.67
9	4	3	4	11	3.67
10	5	4	5	14	4.67
11	3	4	4	11	3.67
12	4	5	5	14	4.67
13	4	4	4	12	4
14	3	5	5	13	4.33
15	4	4	5	13	4.33
16	4	5	4	13	4.33
17	5	4	4	13	4.33
18	5	5	5	15	5
19	4	4	4	12	4
20	5	4	5	14	4.67
21	4	4	4	12	4
22	5	5	5	15	5
23	4	3	4	11	3.67
24	4	5	4	13	4.33
25	5	4	4	13	4.33
26	4	5	4	13	4.33
27	5	4	5	14	4.67
28	4	5	4	13	4.33
29	4	4	5	13	4.33
30	3	4	4	11	3.67
31	4	5	5	14	4.67
32	4	4	5	13	4.33
33	5	4	5	14	4.67
34	4	4	4	12	4

35	4	5	4	13	4.33
36	5	5	5	15	5
37	5	5	4	14	4.67
38	4	4	5	13	4.33
39	5	5	4	14	4.67
40	5	4	5	14	4.67
41	4	4	5	13	4.33
42	5	3	4	12	4
43	4	4	4	12	4
44	5	4	5	14	4.67
45	5	5	5	15	5
46	4	4	4	12	4
47	5	5	4	14	4.67
48	4	4	4	12	4
49	5	4	5	14	4.67
50	4	4	4	12	4
51	4	5	4	13	4.33
52	4	5	4	13	4.33
53	4	4	5	13	4.33
54	5	4	4	13	4.33
55	4	5	5	14	4.67
56	5	4	4	13	4.33
57	4	5	5	14	4.67
58	5	4	5	14	4.67
59	5	5	4	14	4.67
60	4	4	4	12	4
61	4	5	4	13	4.33
62	5	4	5	14	4.67
63	4	5	4	13	4.33
64	5	5	4	14	4.67
65	4	4	4	12	4
66	5	5	5	15	5
67	4	3	4	11	3.67
68	4	4	5	13	4.33
69	5	4	4	13	4.33
70	4	4	4	12	4
71	5	4	5	14	4.67
72	4	3	4	11	3.67
73	4	4	5	13	4.33

74	5	4	4	13	4.33
Σ	322	316	319		
α	4,35	4,27	4,31		

Correlations

	item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	rata_rata
item_1 Pearson Correlation	1	.025	.135	.103	.102	.220	.091	.449**
Sig. (2-tailed)		.831	.253	.382	.386	.060	.441	.000
N	74	74	74	74	74	74	74	74
item_2 Pearson Correlation	.025	1	.082	.154	.016	.045	.128	.209
Sig. (2-tailed)	.831		.485	.191	.893	.702	.277	.074
N	74	74	74	74	74	74	74	74
item_3 Pearson Correlation	.135	.082	1	.170	.155	.025	.042	.481**
Sig. (2-tailed)	.253	.485		.147	.188	.833	.722	.000
N	74	74	74	74	74	74	74	74
item_4 Pearson Correlation	.103	.154	.170	1	.279*	.103	.031	.503**
Sig. (2-tailed)	.382	.191	.147		.016	.384	.795	.000
N	74	74	74	74	74	74	74	74
item_5 Pearson Correlation	.102	.016	.155	.279*	1	.220	.033	.332**
Sig. (2-tailed)	.386	.893	.188	.016		.059	.780	.004
N	74	74	74	74	74	74	74	74
item_6 Pearson Correlation	.220	.045	.025	.103	.220	1	.094	.334**
Sig. (2-tailed)	.060	.702	.833	.384	.059		.426	.004
N	74	74	74	74	74	74	74	74
item_7 Pearson Correlation	.091	.128	.042	.031	.033	.094	1	.417**
Sig. (2-tailed)	.441	.277	.722	.795	.780	.426		.000
N	74	74	74	74	74	74	74	74
jumlah Pearson Correlation	.449**	.209	.481**	.503**	.332**	.334**	.417**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.074	.000	.000	.004	.004	.000	
N	74	74	74	74	74	74	74	74

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

HARGA X2

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	rata_rata
item_1	Pearson Correlation	1	.103	.085	.098	.494**
	Sig. (2-tailed)		.383	.470	.408	.000
	N	74	74	74	74	74
item_2	Pearson Correlation	.103	1	.101	.018	.472**
	Sig. (2-tailed)	.383		.393	.876	.000
	N	74	74	74	74	74
item_3	Pearson Correlation	.085	.101	1	.005	.511**
	Sig. (2-tailed)	.470	.393		.963	.000
	N	74	74	74	74	74
item_4	Pearson Correlation	.098	.018	.005	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.408	.876	.963		.000
	N	74	74	74	74	74
jumlah	Pearson Correlation	.494**	.472**	.511**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74	74

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	5

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

CITRA MEREK X3

Correlations

		item_1	item_2	item_3	rata_rata
item_1	Pearson Correlation	1	.069	.181	.648**
	Sig. (2-tailed)		.561	.123	.000
	N	74	74	74	74
item_2	Pearson Correlation	.069	1	.120	.655**
	Sig. (2-tailed)	.561		.309	.000
	N	74	74	74	74
item_3	Pearson Correlation	.181	.120	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.123	.309		.000
	N	74	74	74	74
jumlah	Pearson Correlation	.648**	.655**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Correlations

		item_1	item_2	item_3	rata_rata
item_1	Pearson Correlation	1	.445**	.303**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000
	N	74	74	74	74
item_2	Pearson Correlation	.445**	1	.316**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	74	74	74	74
item_3	Pearson Correlation	.303**	.316**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006		.000
	N	74	74	74	74
jumlah	Pearson Correlation	.787**	.794**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	74	74	74	74

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Distribusi Frekuensi Skor Kualitas Produk (X1)

No	Kode Kuesioner	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-rata	TCR	Ket
1	X1.1	0	0	4	40	30	322	4,35	87,00	Sangat Setuju
2	X1.2	0	0	6	44	24	314	4,24	84,80	Sangat Setuju
3	X1.3	0	4	10	42	18	296	4,00	80,00	Sangat Setuju
4	X1.4	0	0	11	38	25	310	4,18	83,60	Sangat Setuju
5	X1.5	0	0	4	47	23	315	4,25	85,00	Sangat Setuju
6	X1.6	0	0	5	40	29	320	4,32	86,40	Sangat Setuju
7	X1.7	0	2	10	42	22	312	4,21	84,20	Sangat Setuju
Jumlah								29,55	591	
Rata-rata								4,22	84,42	Sangat Setuju

Distribusi Frekuensi Skor Harga (X2)

No	Kode Kuesioner	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-rata	TCR	Ket
1	X1.1	0	0	6	37	31	321	4,33	86,75	Sangat Setuju
2	X1.2	0	0	5	41	28	319	4,31	86,21	Sangat Setuju
3	X1.3	0	0	5	36	33	324	4,37	87,56	Sangat Setuju
4	X1.4	0	0	4	42	28	320	4,32	86,48	Sangat Setuju
Jumlah								17,33	347	
Rata-rata								4,33	86,75	Sangat Setuju

Distribusi Frekuensi Skor Citra Merek (X3)

No	Kode Kuesioner	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-rata	TCR	Ket
1	X3.1	0	0	4	40	30	322	4,35	87,00	Sangat Setuju
2	X3.2	0	0	6	42	26	316	4,27	85,40	Sangat Setuju
3	X3.3	0	4	0	39	31	319	4,31	86,21	Sangat Setuju
Jumlah								12,89	258,63	
Rata-rata								4,29	86,21	Sangat Setuju

Distribusi Frekuensi Skor Keputusan Pembelian (Y)

No	Kode Kuesioner	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Rata-rata	TCR	Ket
1	Y1.1	0	2	16	39	13	273	3,68	73,78	Setuju
2	Y1.2	0	2	11	40	17	282	3,81	76,21	Setuju
3	Y1.3	0	0	5	37	31	318	4,29	85,94	Sangat Setuju
Jumlah								11,78	235,93	
Rata-rata								3,92	78,64	Setuju

LAMPIRAN 4

UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.449		.537	.593
	kualitas_produk	.167	.092	.137	1.825	.003
	Harga	.442	.153	.346	4.441	.000
	citra_merek	.688	.118	.829	3.875	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.634	.243

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.013	3	2.338	33.678	.000 ^a
	Residual	3.771	64	.059		
	Total	10.784	67			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

UJI ASUMSI KLASIK

1. UJI NORMALITAS

2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49565367
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.091
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052

a. Test distribution is Normal.

3. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.241	.449		.537	.593		
	kualitas_produk	.167	.092	.137	1.825	.003	.964	1.037
	Harga	.442	.153	.346	4.441	.000	.973	1.028
	citra_merek	.668	.118	.829	3.857	.000	.945	1.058

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

4. AUTOKORELASI

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra_merek, kualitas_produk, harga ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.806 ^a	.650	.634	.243	1.840

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.013	3	2.338	33.674	.000 ^a
	Residual	3.771	64	.259		
	Total	10.784	67			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

5. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.540	.605		8.92	.375
kualitas_produk	.038	.081	.057	.470	.639
Harga	.061	.110	.066	.550	.584
citra_merek	.143	.104	.169	.377	.172

a. Dependent Variable: Abs_RES

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

1. UJI T

2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.241	.449		.537	.593
kualitas_produk	.167	.092	.137	2.825	.003
Harga	.442	.153	1.346	9.441	.000
citra_merek	.688	.118	.829	5.857	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

3. UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.013	3	2.338	33.678	.000 ^a
	Residual	3.771	64	.059		
	Total	10.784	67			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian

4. UJI KOEFESIEN DERTEMINASI R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.634	.243

b. Dependent Variable: keputusan_pembelian



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

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 : 675/IL.3.AU/KEP-PSA/2019

Lamp : 1 (satu) lembar

Hal : Pembimbing Skripsi

Padang, 23 Jumadil Akhir 1440 H.
28 Februari 2019 M.

Kepada Yth. Bpk/Ibuk/Sdr.

1. Leli Suwita, SE. M.M
2. Dr. Dra. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

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 : **Amalia Rahmawati**
N I M : **15.10.002.61201.005**
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata I (S1)
Dengan Judul : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Metic**

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 taufiq walhidayah
Wassalamu'alaikum wr. wb.



Dekan,

Dr. Dra. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

NBM : 93 25 57



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

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 : 675/II.3/AU/KEP/2019

TENTANG :

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
Semester **Ganjil** Tahun Akademik 2018 / 2019

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 : **Amalia Rahmawati**
Bp/NPM : **15.10.002.61201.005**
Prodi : **Manajemen**

Judul Tugas Akhir/Skripsi :

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Metic

- Menunjuk Saudara :
a. Leli Suwita, SE, M.M. Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
b. Dr.Dra.Tri Irfa Indra Yani, M.Pd. Ditugaskan Sebagai Pembimbing 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 Jumadil Akhir 1440 H**
28 Februari 2019 M

Dekan,

Dr.Dra. Tri Irfa Indra Yani, M.Pd

NBM : 93 25 57

Tembusan:

- 1. Rektor UMSB
2. Yang bersangkutan
3. File



Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

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

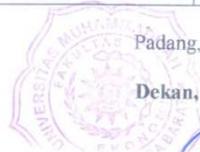
DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Amalia Rahmawati
N I M : 15.10.002.61201.005
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata I (S1)
Dengan Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Metic

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	21/3 - 2019	-Perbaiki judul - Menambahkan faktor-faktor - Menambahkan jumlah sampel yg diteliti		
2.	25/3 - 2019	Tambahkan Bab II Tentang Keputusan Pembelian, Kualitas Produk		
3.	5/4 - 2019	Memperbaiki Latar Belakang		
4.	8/4 - 2019	Memperbaiki Bab II (Indikator)		
5.	15/4 - 2019	Memperbaiki Kuisioner		
6.	2/5 19	Acc skripsi		
7.	27/7 - 19	-Memperbaiki kata yg salah -Memperbaiki saran		
8.	7/8 - 19	acc skripsi hasil		
9.	8/8 - 19	Acc seminar line		
10.				

Padang, 23 Jumadil Awwal 1440 H
28 Februari 2019 M

Dekan,





Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat
FAKULTAS EKONOMI

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi Terakreditasi "B"

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 : Amalia Rahmawati
N I M : 15.10.002.61201.005
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : Strata I (S1)
Dengan Judul : *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Metic*

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	21/8-2019	Acc Kompre		
2.	20/01/19	Perbaikan -		
3.	22/01/19	Acc, Kompre		
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Padang, 23 Jumadil Awwal 1440 H
28 Februari 2019 M

Dekan,



**PEMERINTAH KOTA PADANG
KECAMATAN KOTO TANGAH
KELURAHAN PADANG SARAI
RW 04**

Padang, 12 Juni 2019

Hal : Memberikan Izin penelitian

Yth. Bapak/ Ibu Dosen

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Di

tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan surat yang masuk ke RW 04 Komplek Denai Pamulang dengan nomor : /RW-04/2019 tentang penelitian RW 04 Komplek Denai Pamulang. Kami dari pihak RW 04 Komplek Denai Pamulang telah memberikan izin kepada mahasiswa yang bernama AMALIA RAHMAWATI untuk melakukan penelitian di RW 04 Komplek Denai Pamulang.

Demikian hal ini kami buat dengan sebenar-benarnya dan dapat di pergunakan dengan seperlunya.

Ketua RW 04
Kel. Padang Sarai



Mulyadi J



**PEMERINTAH KOTA PADANG
KECAMATAN KOTO TANGAH
KELURAHAN PADANG SARAI
RW 04**

SURAT KETERANGAN PENYELESAIAN PENELITIAN
Nomor : /RW-04/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini, ketua RW 04 Komplek Denai Pamulang menerangkan bahwa :

Nama : Amalia Rahmawati
Nim : 151000261201005
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenjang Program : Strata Satu (S1)
Alamat : Komplek Denai Pamulang
Tlpn/Hp : 081372258966
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Metic* (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Honda *Metic* di Komplek Denai Pamulang Kecamatan Koto Tengah Padang)

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Komplek Denai Pamulang dengan sebagaimana mestinya.

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padang, 21 Juli 2019
Ketua RW 04
Kel. Padang Sarai



Mulyadi J