



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA
PADA CV. BIJO MOTOR BATUSANGKAR**

SKRIPSI

*Ditulis sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*

Oleh:


MIRA AFRIANTI
NIM. 14 232 042

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH/MANAJEMEN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
BATUSANGKAR
1439 H/2018 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mira Afrianti
NIM : 14 232 042
Jurusan : Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

AG NO : 469
TGL TERIMA : 19 Februari 2018
PARAF : 

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **"PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA CV. BIJO MOTOR BATUSANGKAR"**. Adalah benar karya saya sendiri bukan plagiat. Apabila kemudian hari terbukti bahwa karya ilmiah ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Batusangkar, 27 Desember 2017
Saya yang menyatakan,


PT. TERAI TEMPEL
8A30AAEF386860307

6000
ENAM RIBU RUPIAH
MIRA AFRIANTI
NIM. 14 232 042

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing SKRIPSI atas nama MIRA AFRIANTI, NIM: 14 232 042 dengan judul "PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA CV. BIJO MOTOR BATUSANGKAR" memandang bahwa SKRIPSI yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke sidang *munaqasyah*.

Demikianlah persetujuan ini di berikan untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

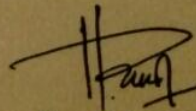
Batusangkar, 27 Desember 2017

Pembimbing I



Gampito, S.E., M.Si
NIP. 19670219 200501 1 005

Pembimbing II



Husni Shabri, M.Si
NIP. -


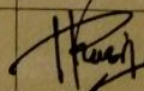
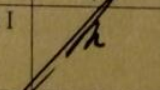
Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri
Batusangkar



PENGESAHAN TIM PENGUJI

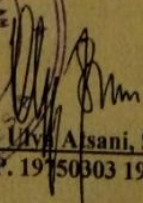
Skripsi yang ditulis oleh MIRA AFRIANTI, NIM. 14 232 042, berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA CV. BIJO MOTOR BATUSANGKAR", telah diuji dalam Sidang *Munaqasyah* Jurusan Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah IAIN Batusangkar pada hari Senin, tanggal 5 Februari 2018 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Program Strata Satu (S.1) dalam bidang Manajemen Syariah.

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1	Gampito, SE.,M.Si NIP. 19670219 200501 1 005	Ketua		15/2-18
2	Husni Shabri, M.Si NIP. -	Sekretaris		12/02 2018
3	Dr. Rizal, M.Ag NIP. 19731007 200212 1 001	Anggota I		5/2
4	Khairulis Shobirin, S.E.,MM NIP. -	Anggota II		9/2 2018

Batusangkar, 15 Februari 2018

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Batusangkar




Dr. Uty Aisani, S.H., M.Hum
NIP. 19750303 199903 3 004

ABSTRAK

MIRA AFRIANTI, NIM 14 232 042. Judul SKRIPSI “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA CV. BIJO MOTOR BATUSANGKAR”. Jurusan Ekonomi Syariah/ Manajemen Syariah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Batusangkar.

Masalah dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat yang mengatakan bahwa setiap sepeda motor itu disebut dengan honda, tapi belum tentu merek sepeda motor itu adalah Honda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda yang diukur dengan: kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di CV. Bijo Motor Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 73 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah uji analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$. (2) Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. (3) Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$. (4) Secara bersama-sama kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Kata kunci: Kualitas Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PENGESAHAN TIM PENGUJI

BIODATA

PERSEMBAHAN

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR..... ii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah 5

C. Batasan Masalah..... 6

D. Perumusan Masalah 6

E. Tujuan Penelitian 6

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian 7

2. Luaran Penelitian 7

G. Defenisi Operasional..... 8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Produk..... 10

2. Konsep *Brand* (Merek) 22

3. Strategi Pengenalan Merek Produk..... 26

4. *Brand Image* (Citra Merek)..... 30

5. Keputusan Pembelian..... 36

B.	Kajian Penelitian yang Relevan	40
C.	Kerangka Berpikir	41
D.	Hipotesa.....	42
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Jenis Penelitian.....	43
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	43
C.	Populasi dan Sampel	
1.	Populasi.....	44
2.	Sampel.....	45
D.	Pengembangan Instrumen	
1.	Uji Validitas	46
2.	Uji Reliabilitas	47
3.	Analisis Deskriptif Penelitian	48
E.	Teknik Pengumpulan Data	
1.	Kuesioner	49
2.	Dokumentasi	50
F.	Teknik Analisis Data	
1.	Analisis Kuantitatif	51
2.	Uji Asumsi Klasik.....	51
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.	Uji Statistik (t).....	53
5.	Uji secara Simultan (Uji-F).....	54
6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
A.	Gambaran Umum CV. Bijo Motor Batusangkar	
1.	Sejarah Berdirinya CV. Bijo Motor Batusangkar ..	56
2.	Visi dan Misi CV. Bijo Motor Batusangkar	58
3.	Struktur Organisasi CV. Bijo Motor Batusangkar .	58
B.	Uji Validitas dan Reliabilitas	
1.	Uji Validitas	61
2.	Uji Reliabilitas	63

C. Analisis Deskriptif Penelitian	
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	65
2. Deskriptif Variabel Penelitian.....	68
D. Analisis Data	
1. Uji Asumsi Klasik	71
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	77
3. Uji Statistik (t)	77
4. Uji secara Simultan (Uji-F)	79
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
E. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi.....	86
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Sepeda Motor bulan Januari-Maret 2017...	4
Tabel 3.1 Rangkaian Kegiatan Penelitian	44
Tabel 3.2 Kategori Kelas Interval	49
Tabel 3.3 Skala <i>Likert</i> Penilaian Keputusan Pembelian	50
Tabel 4.1 Validitas Kualitas Merek	61
Tabel 4.2 Validitas Loyalitas Merek.....	61
Tabel 4.3 Validitas Asosiasi Merek	62
Tabel 4.4 Validitas Keputusan Pembelian	62
Tabel 4.5 Reliability Kualitas Merek	63
Tabel 4.6 Reliability Loyalitas Merek	64
Tabel 4.7 Reliability Asosiasi Merek.....	64
Tabel 4.8 Reliability Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4.9 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.10 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	66
Tabel 4.11 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	67
Tabel 4.12 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.13 Deskriptif Kualitas Merek (X1)	68
Tabel 4.14 Deskriptif Loyalitas Merek (X2).....	69
Tabel 4.15 Deskriptif Asosiasi Merek (X3).....	69
Tabel 4.16 Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	72
Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.20 Uji Autokorelasi.....	76
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.22 Hasil Uji t	79
Tabel 4.23 Hasil Uji f.....	80
Tabel 4.24 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Bijo Motor Batusangkar	58
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot.....	73
Gambar 4.3 Scatterplot.....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2: Tabulasi Data.....	97
Lampiran 3: Hasil Frekuensi.....	101
Lampiran 4: Hasil Uji Coba Validitas dan Reliabilitas Instrumen	107
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas	110
Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran 7: Hasil Uji Asumsi Klasik.....	116
Lampiran 8: Hasil Regresi Linear Berganda.....	120
Lampiran 9: Struktur Organisasi CV. Bijo Motor	122
Lampiran 10: T Table Statistic.....	123
Lampiran 11: F Table Statistic	125
Lampiran 12: r Table (Pearson Product Moment)	127
Lampiran 13: Surat Tanda Bukti Telah Selesai Penelitian	129
Lampiran 14: Surat Izin Penelitian	130
Lampiran 15: Surat Tugas Bimbingan Skripsi.....	131
Lampiran 16: Dokumentasi Lokasi Penelitian.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini sangat dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan. Perkembangan ekonomi juga mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis dalam hal ini adalah dealer sepeda motor. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar.

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal (Pasrizal, 2015, p.3). Praktik pemasaran sebenarnya telah sejak lama dilakukan, akan tetapi studi formal tentang pemasaran bisa dikatakan baru. Hal ini terungkap lewat sejumlah riset sejarah pemikiran pemasaran yang difokuskan pada, riset perkembangan gagasan atau konsep pemasaran, studi tentang aliran pemikiran pemasaran, riset ancangan disiplin pemasaran serta biografi para pionir akademisi dalam disiplin pemasaran. Akar pemikiran pemasaran modern bermula dari ilmu ekonomika pada kisaran rentang waktu antara 1800-1920, terutama aliran ekonomi klasik dan neo-klasik dengan tokoh-tokohnya seperti Alfred Marshall dan Adam Smith (Tjiptono, 2012, p.1).

Jadi, yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah, kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat perputaran yang menguntungkan dengan

pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Phillip dan Duncan mengatakan pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen (Mukarom, 2015, p.59).

Praktik *branding* telah berlangsung berabad-abad. Kata *brand* dalam bahasa Inggris berasal dari kata *brander* dalam bahasa *Old Norse*, yang berarti *to burn*, mengacu pada pengidentifikasian ternak. Pada waktu itu pemilik peternakan menggunakan “cap” khusus untuk menandai ternak miliknya dan membedakannya dengan ternak milik orang lain (Tjiptono, 2011, p.48). Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa dan organisasi lokal, regional maupun global.

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*.

Berdasarkan definisi versi UU Merek No. 15 tahun 2001 dan *American Marketing Association*, secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2011, p.3-4). Dengan adanya *brand image* yang dimiliki perusahaan maka hal ini akan memudahkannya untuk bersaing dengan produk yang sama di pasar. Keputusan pembelian oleh konsumen ialah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat.

CV. Bijo Motor Batusangkar adalah salah satu usaha pribadi milik Bapak Rice Ramadhani., Amd. Beliau adalah salah satu alumni IAIN Batusangkar jurusan Manajemen Informatika. Usaha ini bergerak dibidang jual beli sepeda motor bekas dan memberikan pelayanan *service* kepada konsumennya. CV ini berdiri pada bulan April tahun 2011 yang lokasi awalnya berada di Jalan Sudirman No. 137 Kuburajo Limo Kaum Batusangkar tepat didepan Kampus IAIN Batusangkar. Karena terbatasnya tempat untuk memperluas usaha maka, didirikanlah di Jalan Jendral Sudirman No. 6Simpang Kiambang, Batusangkar dan menjadi kantor induk.

CV ini didirikan atas keinginan dan keyakinan yang besar dari Bapak Rice bahwasanya bisnis ini sangat menjanjikan dan memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Dalam waktu dua tahun saja CV ini sudah bisa memperluas usahanya dengan membuka cabang baru di Sungai Tarab. Merek sepeda motor yang diperjualbelikan disini ada merek Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Namun, untuk tingkat penjualan tertinggi dan paling laris adalah merek honda. Keunggulan merek honda dari merek lain ialah mesinnya yang tahan lama, kecepatan lari yang bagus, irit bahan bakar minyak dan harga yang bersaing dengan merek lain.

Berbagai tipe yang ditawarkan dari merek Honda diantaranya ada Beat, Supra Fit, Supra X, Supra XX, Supra X125, Karisma dan Revo. Tipe untuk merek Yamaha diantaranya Mio, Mio GT, Vega R, Vega ZR, Jupiter Z, Jupiter ZR dan Vixion. Tipe untuk merek Kawasaki diantaranya Ninja R dan Ninja RR. Tipe untuk merek Suzuki diantaranya Shogun, Shogun T, Thunder, FU, Spin dan Xeon (Wawancara dengan Bapak Riswandi selaku karyawan bagian pemasaran CV. Bijo Motor Batusangkar, 7 April 2017, jam 15.00 WIB).

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Sepeda Motor Bulan Januari 2016- Maret 2017

Bulan	Merek			
	Yamaha (unit)	Honda (unit)	Suzuki (unit)	Kawasaki (unit)
Januari 2016	15	12	4	-
Februari 2016	21	16	6	-
Maret 2016	9	20	5	1
April 2016	13	24	4	-
Mei 2016	9	17	4	-
Juni 2016	14	15	-	-
Juli 2016	15	21	2	-
Agustus 2016	21	15	3	4
September 2016	14	15	5	-
Oktober 2016	8	22	-	-
November 2016	19	21	2	-
Desember 2016	14	14	3	-
Januari 2017	5	16	-	1
Februari 2017	18	19	3	-
Maret 2017	10	18	2	-
Total	205	265	43	6

Sumber: laporan keterangan penjualan per unit sepeda motor di CV. Bijo Motor Batusangkar

Berdasarkan laporan penjualan CV. Bijo Motor Batusangkar selama lima belas bulan maka, terlihat merek yang paling dominan adalah honda. Alasan tingginya penjualan merek Honda ini disebabkan banyaknya konsumen yang menyukai merek tersebut, merek honda menjadi pilihan terbaik konsumen saat membeli sepeda motor. Setiap bulannya penjualan sepeda motor merek Honda selalu mengalami fluktuasi. Untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda ini maka, penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa pembeli yang telah membeli sepeda motor pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

Dari tujuh orang pembeli, lima diantaranya mengatakan bahwa alasan mereka memilih merek Honda ini karena kualitasnya yang sangat bagus baik

itu dari ketahanan mesin, tenaga mesin yang kuat, irit pemakaian bahan bakar minyak, merek ini sudah lama dikenal masyarakat luas. Pada umumnya masyarakat mengatakan bahwa setiap sepeda motor itu disebut honda, tapi belum tentu merek sepeda motor itu adalah Honda. Dalam hal ini terlihat bahwa merek Honda sangat populer dan sangat dikenal sekali oleh masyarakat. Bagusnya citra merek dari honda ini juga terlihat pada banyaknya permintaan konsumen akan sepeda motor merek Honda pada perusahaan Libra Motor Batusangkar.

Tingkat penjualan sepeda motor merek Honda juga tinggi di banding merek lainnya dan hal ini juga terlihat pada banyaknya permintaan akan sepeda motor merek Honda di setiap bulannya (Wawancara langsung dengan manajer keuangan perusahaan Libra Motor, Rabu 15 Maret 2017 jam 09.00 WIB). Hal ini menjadi perbandingan bagi penulis bahwasanya merek Honda memang sangat diminati oleh konsumen karena merek Honda sudah menguasai pangsa pasar sepeda motor. Keunggulan yang diberikan merek Honda ini juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk terus memakai merek Honda.

Berdasarkan latar belakang diatas maka, penulis akan mengkaji dan melihat pengaruh *brand image*, yang akan menjadi bahan penelitian disini ialah berdasarkan persepsi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek. Maka penulis membuat judul penelitian yaitu **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda pada CV. Bijo Motor Batusangkar.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka, penulis membuat identifikasi masalah antara lain:

1. Keputusan pembelian sepeda motor di CV. Bijo Motor Batusangkar di dominasi oleh merek Honda di bandingkan merek lain.
2. Merek honda mendominasi pangsa pasar sepeda motor yang terlihat pada tingginya penjualan setiap bulannya dibanding merek-merek sepeda

motor lain pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

3. *Brand image* honda yang baik menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor di CV. Bijo Motor Batusangkar.
4. Penggunaan sepeda motor saat ini di wilayah Batusangkar banyak menggunakan sepeda motor dengan merek Honda.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti dibatasi pada pengaruh *brand image* (citra merek) yang meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada CV. Bijo Motor Batusangkar dari bulan Januari 2016-Maret 2017.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah yang penulis angkat ialah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
2. Apakah loyalitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
3. Apakah asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
4. Apakah kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap persoalan yang penulis angkat.

b. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

c. Bagi perusahaan atau organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

2. Luaran Penelitian

Adapun luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan oleh manajer pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

G. Defenisi Operasional

Brand image (citra merek) adalah bagaimana suatu merek produk dapat mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Adapun indikator pendukung *brand image* adalah kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek (Aaker, 2004, p.45).

Kualitas merek ialah respon yang menggambarkan keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Memberikan persepsi pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal yang penting dilakukan. Hal ini akan berdampak pada rasa puas dan tidak puas yang artinya jika pengalaman penggunaan atas merek tidak sesuai dengan kualitas merek maka citra dari merek tidak dapat dipertahankan. Kualitas merek dalam penelitian ini ialah *image* dari merek sepeda motor Honda yang memberikan ketertarikan pada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas merek ialah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah dipengaruhi oleh karakteristik produk, harga ataupun berbagai atribut lainnya yang ditawarkan oleh produk alternatif. Loyalitas dari penelitian ini ialah *image* yang ditunjukkan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor merek Honda lebih dari satu.

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori atau ingatan pelanggan terhadap sebuah merek. Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Asosiasi merek dalam penelitian ini ialah menciptakan informasi padat bagi pelanggan dan bisa mempengaruhi pengingatan kembali atas informasi tersebut, terutama saat mengambil keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen untuk menggunakan suatu jasa tertentu berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari alternatif tersebut.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Produk

Pemasaran produk merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi lain seperti keuangan, produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkannya. Selain itu, kegiatan pemasaran juga berfungsi untuk memperoleh laba yang maksimal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2014, p.4).

Masalah pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi perusahaan sehari-hari. Berdasarkan jangkauan kegiatannya pemasaran dapat disoroti dalam tingkatan makro dan mikro. Dalam tingkatan makro disoroti peranan pemasaran dalam sistem perekonomian secara keseluruhan. Sedangkan dalam ruang lingkup mikro dibicarakan peranan pemasaran dalam kegiatan-kegiatan perusahaan secara individual (Asri, 2009, p.3). Terbentuknya pasar dapat ditinjau dari sudut kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya. Kebutuhan manusia timbul dengan sendirinya, semakin lama semakin berkembang sesuai dengan berkembangnya alam pemikiran manusia itu sendiri.

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam siklus bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi, kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen E-jurnal: (Angio, 2013, p.3).

The Board of American Marketing Association pemasaran (*marketing*) sebagai proses suatu perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasi. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing* dan dalam bahasa Indonesia diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, William J. Stanton (dalam Swastha & Handoko, 2008, p.4). Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual dan termasuk di dalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen (Alma, 2014, p.2).

Pemasaran atau *marketing* menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak tercapai, Mc Carthy (dalam Asri, 2009, p.13). Pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan barang-barang *tangible* ke tangan konsumen, Philip dan Duncan (dalam Asri, 2009, p.14). Pemasaran meliputi sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli dan pembeli potensial, Stanton (dalam Asri, 2009, p.14).

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan

pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya, W.J. Stanton (dalam Alma, 2014, p.139).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran produk ialah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan kelompok lain agar mereka memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran sesuatu yang bernilai. Ada lima konsep pemasaran menurut Kotler yang berkembang yaitu, (Alma, 2014, p.13):

a. Konsep produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia secara luas dan tidak mahal. Manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah dan distribusi masal. Mereka menganggap bahwa konsumen utama akan tertarik pada ketersediaan produk dan harga yang rendah (Kotler, 2004, p.21).

Tujuan dan perencanaan perusahaan ditentukan oleh bagian produksi. Sedangkan fungsi dari bagian penjualan hanya menjual hasil produksi saja, harga sudah ditentukan oleh bagian produksi dan keuangan. Usaha pemasarannya tidak ditujukan untuk mendapatkan

orang yang bersedia membeli produk dengan harga yang layak. Produsen yang berada pada bagian ini sudah menggunakan departemen penjualan yang dipimpin oleh Kepala Bagian Penjualan. Tapi pemasarannya belum mendalam, tugas utamanya adalah mengatur tenaga-tenaga penjualan saja (Swastha, 2005, p.23).

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah di dapatkan dimana-mana. Produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara masal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa dengan harga jual lebih rendah dari saingan. Produsen tipe ini akan mendistribusikan produksinya keseluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen. Konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar. Konsep ini akan sangat berhasil, jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas, yang terpenting bagi konsumen ialah terpenuhinya kebutuhan.

b. Konsep produk (*Product Concept*)

Bisnis lain dipandu oleh konsep produk yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau kelengkapan inovatif yang terbaik. Para manajer di organisasi semacam ini terfokus untuk membuat produk yang lebih unggul dan terus memperbaikinya. Menurut mereka pembeli lebih menyukai produk yang dibuat dengan baik dan dapat mengevaluasi kualitas dan kinerjanya.

Perusahaan yang berorientasi produk sering meyakini bahwa para ahli teknik mereka dapat merancang produk yang luar biasa. Mereka tidak meminta atau hanya meminta sedikit masukan dari konsumen dan mereka sering tidak memperhatikan pesaing (Kotler, 2004, p.22).

Pada saat barang masih langka dipasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja. Produsen belum memperhatikan selera konsumen. Produsen hanya membuat barang dengan *to please one self*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri. Produsen menganut konsep ini karena alasan berikut:

- 1) Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka kembali.
- 2) Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- 3) Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- 4) Produsen selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

c. Konsep penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan adalah salah satu kecenderungan bisnis yang umum. Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen dan bisnis jika dibiarkan begitu saja, tak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tertentu. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif. Dalam konsep ini konsumen umumnya menunjukkan kelambanan atau penolakan untuk membeli dan harus diyakinkan untuk membeli. Perusahaan memiliki seperangkat alat penjualan dan promosi efektif untuk merangsang pembelian yang lebih banyak (Kotler, 2004, p.23).

Setelah perusahaan berhasil membuat barang secara besar-besaran kemudian timbul masalah bagaimana menjual barang-barang tersebut. Membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Jadi perusahaan yang berorientasi pada penjualan harus menganut konsep ini (Swastha, 2005, p.24).

Disini produsen membuat dan menjual barang dengan berbagai teknik promosi secara maksimal. Paham dari konsep ini

adalah konsumen pasti mau membeli barang bila mereka dirangsang untuk membeli. Promosi besar-besaran merupakan ciri khas konsep ini.

Alasan yang mendasari konsep ini adalah:

- 1) Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting, oleh sebab itu harus didorong untuk membeli.
- 2) Konsumen harus dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- 3) Tugas produsen mendorong penjualan.

d. Konsep pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran masyarakat mengajukan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efektif dan efisien dari pada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep pemasaran meminta agar pemasar menumbuhkan pertimbangan sosial dan etis kedalam praktik pemasaran. Mereka harus menyeimbangkan dan mengelola kriteria yang sering berlawanan dengan keuntungan perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat (Kotler, 2004, p.32).

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada persaingan dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Kontras antara konsep penjualan dan pemasaran yaitu, penjualan terfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran fokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan hanya memperhatikan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran didasarkan pada memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk dan segala hal yang terkait dengan

menciptakan, menyerahkan dan mengonsumsinya, Theodore Levit (Kotler, 2004, p.24).

Konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar yaitu, pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar kedalam. Dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, terfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktifitas yang akan mempengaruhi pelanggan, menghasilkan laba dan memuaskan pelanggan. Sedangkan konsep penjualan mengambil sudut pandang dari dalam keluar. Di mulai dari pabrik, fokus pada produk yang sudah ada, meminta penjualan dan promosi yang keras untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap seluruh kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan yang berorientasi pada pemasaran memandang bahwa orientasi penjualan tidak lagi memenuhi harapan karena adanya perubahan yang cepat dibidang teknologi dan sosial. Selain itu, juga terdapat persaingan yang ketat disertai dengan adanya rasa jenuh pada konsumen. Disini, perusahaan lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan konsumen dari pada hanya sekedar meningkatkan penjualan (Swastha, 2005, p.26).

Produsen disini tidak hanya sekedar membuat barang dan melancarkan promosi. Tapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Alasan yang mendasari konsep ini adalah:

- 1) Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
- 2) Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
- 3) Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran

yang efektif.

e. Konsep kemasyarakatan (*Societal Marketing Concept*)

Tahap ini menyangkut kondisi sosial dan perekonomian dalam tahun 1970-an, yaitu suatu tahap yang mana perusahaan berorientasi pada masyarakat. Jika perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakatnya. Secara luas hal ini dapat pula ditinjau sebagai periode orientasi pada manusia yang mana terdapat pertumbuhan sumber tenaga manusia yang mengatur pemasaran. Karena selama ini orang sudah mempunyai pengalaman dalam pemilihan dan pengalokasian beberapa sumber tersebut (Swastha, 2005, p.27).

Tingkat orientasi pada rasa tanggung jawab sosial dan kemanusiaan didasarkan atas banyaknya kritik dan sorotan dari luar perusahaan, baik yang datang dari pemerintah maupun masyarakat melalui lembaga konsumen atau LSM maka perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab moral untuk melayani masyarakat dengan sebaik-baiknya.

Alasan yang mendasari pemikiran produsen untuk mengembangkan *responsibility* ini ialah:

- 1) Gejala konsumerisme akan muncul apabila masyarakat memperoleh barang yang tidak baik dan mendapat layanan yang kurang memuaskan.
- 2) Masyarakat akan menuntut tanggung jawab organisasi, begitu mereka mendapat perlakuan kurang baik dan bila ekosistem mereka terganggu.
- 3) Anggota masyarakat selalu menghendaki jaminan keselamatan terutama atas komoditi yang mereka beli.

Manajemen pemasaran juga harus ditentukan berdasarkan segmentasi *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar bisa diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang

memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012, p.150).

Segmentasi adalah proses mengkotak-kotakkan pasar yang heterogen ke dalam potensial *customer* yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Karena sifat pasarnya yang heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karena itu, pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dalam meninggalkan bagian pasar yang lainnya. Bagian yang dipilih oleh segmen itu ialah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi tuntutananya, Rhenald Kasali (dalam Setiadi, 2008, p.56).

Pada prinsipnya ada banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan segmentasi. Konsensus yang dilakukan oleh para manajer yaitu mendasarkan segmentasi pada kebutuhan pelanggan dan situasi pemakaian produk, Davis & Devinney (dalam Tjiptono & Chandra, 2012, p.151). Ada dua cara untuk melakukan segmentasi pasar. Pertama yaitu, mulai dengan karakteristik pelanggan yang mudah diidentifikasi dan mengamati apakah kelompok pelanggan yang ada memang benar-benar memiliki pola kebutuhan yang berbeda. Kedua, mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya, baru kemudian mencari karakteristik pembeda yang memungkinkan identifikasi secara mudah.

Dalam segmentasi *targeting* untuk melakukan evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar bisa dilakukan dengan menggunakan tiga kriteria. Pertama, ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, ukuran segmen dan potensi pertumbuhan yang

cocok bagi perusahaan harus disesuaikan dengan sumber daya dan kapabilitas organisasi. Kedua, karakteristik struktural segmen, yang terdiri atas kompetisi, kejenuhan segmen, protektabilitas dan resiko lingkungan. Perusahaan wajib mencermati itentitas dan dinamika persaingan yang berkaitan dengan hambatan masuk, hambatan keluar, ancaman pendatang baru, tekanan dari produk dan jasa substitusi, kekuatan tawar-menawar pemasok dan kekuatan tawar-menawar konsumen. Ketiga, kesesuaian antara produk dan pasar/*product-market fit* (Tjiptono & Chandra, 2012, p.153).

Targeting suatu tindakan untuk mengembangkan ukuran-ukuran daya tarik pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. *Positioning* ialah tindakan yang dilakukan *marketer* untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen, Kotler (dalam skripsi Fachira, 2012, p.21-22).

Banyaknya pasar yang langsung melakukan strategi pemasaran, sementara pasar sasarannya sendiri belum jelas, sehingga pemasar perlu memeriksa ketetapan pasar sasaran yang akan dipilih. Segmentasi pasar dapat berpedoman pada karakteristik konsumen berdasarkan segmentasi geografik, segmentasi demografik dan segmentasi psikografis. Segmentasi geografik adalah membagi pasar dalam beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, negara bagian, kota atau kompleks perumahan.

Perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi disemua wilayah tetapi lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan yang dijumpai, Kasali (dalam skripsi Fachira, 2012, p.19).

Segmentasi demografik adalah suatu proses yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga,

siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, tempat tinggal, agama, ras dan kebangsaan. Segmentasi psikografis adalah segmentasi yang membagi pembeli dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian (Suyanto, 2014, p.2-4).

Posisi (*position*) dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Konsep *positioning* ini pertama kali dipopulerkan oleh dua eksekutif periklanan, Al Ries dan Jack Trout dalam buku berjudul "*positioning: the battle for your mind tahun 1982*" (Tjiptono & Chandra, 2012, p.158). Langkah-langkah dalam *positioning* adalah sebagai berikut (Amir, 2011, p.175-177):

- a. Produk, aspek yang membuat produk kita berbeda dengan banyaknya produk lain bisa dilihat dari bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, hingga daya tahan. Contoh perbedaan dari fitur produk yaitu adanya tambahan manfaat utama produk, produk mobil fiturnya *sound system* yang lengkap.
- b. Pelayanan, perusahaan bisa berbeda dalam hal kemudahan dalam pemesanan penyerahan barang. Bentuk pelayanan bisa melalui jasa instalasi, seperti perusahaan yang memasang jaringan komputer di sebuah kantor.
- c. Saluran, ada pula perusahaan yang menonjolkan perbedaan lewat saluran. Misalnya, saluran yang peliputannya sangat luas.
- d. Citra (*image*), aspek citra memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung konsep *positioning*. Semakin sesuai citra yang dibangun dengan *positioning* yang ditetapkan semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan.]

- e. Karyawan, perusahaan menganggap karyawan sebagai variabel terpenting sebagai pembeda. Dari segi responsifnya karyawan akan memberi tanpa diminta, dapat dipercaya, terampil berkomunikasi.

Jadi, *segmentasi, targeting* dan *positioning* (STP) bisa dikatakan merupakan jantung strategi pemasaran. Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen kedalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Proses segmentasi dapat dilakukan dengan cara *backward (reactive)* maupun *forward (proactive)*. Variabel yang bisa digunakan bermacam-macam, diantaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media (Kasmir, 2011, p. 174).

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar. Alternatif pola seleksi pasar sasaran mencakup *single-segment, concentration, selective specialization, product specialization, market specialization* dan *full-market coverage*.

Positioning berkenaan dengan upaya menciptakan persepsi merek, produk maupun perusahaan yang unik dan unggul dalam benak konsumen. Bentuk-bentuk spesifik strategi *positioning* mencakup *attribute positioning, benefit positioning, use positioning, user positioning* dan sebagainya (Tjiptono & Chandra, 2012, p.162).

2. Konsep *Brand* (Merek)

Sejumlah bukti historis mengungkap bahwa merek dalam bentuk tanda identitas (*identity marks*) telah digunakan sejak ribuan tahun yang lalu. Sebagai contoh, tulisan dan gambar-gambar di dinding-dinding kuburan Mesir Kuno menunjukkan bahwa ternak pada zaman itu telah diberi merek/tanda sejak tahun 2000 SM. Pada abad pertengahan, sejumlah bisnis (seperti pembuat roti dan pengrajin perak) dikendalikan oleh serikat pekerja yang memberikan semacam tanda sertifikasi kualitas. Tanda semacam ini kemudian menjadi entitas hukum di beberapa negara (seperti Inggris dan Jerman) pada abad 14 dan 15.

Memasuki abad 20 hukum merek dagang (*trademark law*) telah mapan. Peranan merek dagang adalah untuk mengidentifikasi perancang atau pemanufaktur spesifik, contohnya Mercedes Benz, Singer, Heinz dan Ford. Baru pada akhir abad 19 dan awal abad 20 para pemanufaktur menggunakan merek untuk mengidentifikasi produk spesifik. Banyak diantara merek-merek terkemuka saat ini yang telah dikembangkan pada periode tersebut, diantaranya mesin jahit Singer, minuman ringan Coca-Cola, Bir Bass, Quaker Oats, sabun Sunlight dan sebagainya (Tjiptono, 2011, p.49).

Produk yang telah ada biasanya diberikan *brand image* atau citra merek oleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar produknya dapat dengan mudah dikenal, dibedakan dengan produk lain dan diingat oleh konsumennya. Merek (*brand*) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Sedangkan citra (*image*) ialah persepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek dan memungkinkan mereka untuk membelinya. Dengan adanya citra ini maka perusahaan akan dengan mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat atas produk yang mereka miliki (Alma, 2014, p.148).

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan atau

perkataan untuk membedakannya dari barang-barang sejenis hasil pabrik lain. Tanda itu disebut “merek”. Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.

Sebenarnya maksud perusahaan memberikan merek pada mulanya hanyalah sebagai identitas. Dengan merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barangnya. Pemberian merek terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek harus disesuaikan dengan keadaan produk atau perusahaan yang bersangkutan.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai suatu pertimbangan ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan itu didasari oleh banyak aspek, baik itu aspek rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas barang atau jasa. Secara emosional, merek dianggap mampu menjaga dan meningkatkan citra serta gengsi pemakainya E-jurnal: (Ristiawan & Farida, 2015, p.2).

Istilah *brand* mempunyai arti yang luas dan dirumuskan oleh *The American Marketing Association* yakni:

- a. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan), atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenalan barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh pesaing.
- b. *Brand name* terdiri atas kata-kata, huruf dan angka-angka yang dapat diucapkan.

- c. *Brand mark* adalah bagian dari *brand* yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain atau warna dan huruf tertentu.
- d. *Trade mark* adalah *brand* yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya. Jadi, *trade mark* terdiri atas kata-kata, huruf atau angka-angka yang dapat diucapkan, termasuk juga *brand mark*.

A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors brand (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan, Kotler dan Gary (dalam Alma, 2014, p.147).

UU No. 19 Tahun 1992 dinyatakan pada Bab I (Ketentuan Umum), pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa (Alma, 2014, p.148).

Merek dapat digolongkan dalam beberapa kategori, (Swastha, 2005, p.136) yaitu:

- a. Pemilikan, terbagi atas dua yaitu:
 - 1) Merek produsen (merek yang dimiliki oleh produsen).
 - 2) Merek distributor (merek yang dimiliki oleh penyalur).
- b. Luas daerah geografis, merek dibagi menjadi dua macam yaitu:
 - 1) Merek nasional (merek barang yang dipasarkan secara nasional atau internasional).
 - 2) Merek regional (merek barang yang penjualannya hanya di daerah tertentu, misalnya: se Jawa atau satu propinsi saja).
- c. Tingkat pentingnya barang yang memakai merek, merek dalam hal ini dibagi menjadi dua:

- 1) Merek primer, yaitu merek untuk barang-barang yang berkualitas tinggi, biasanya diutamakan dalam periklanan.
 - 2) Merek sekunder, yaitu merek yang digunakan untuk maksud tertentu atau untuk menjual barang yang berkualitas rendah.
- d. Banyaknya barang yang memakai merek, merek dapat digolongkan dalam dua macam:
- 1) Merek individual, yaitu merek yang digunakan hanya pada satu macam barang saja.
 - 2) Merek berkelompok (*family brand*), yaitu merek yang digunakan pada beberapa macam barang. Misalnya merek honda, selain dipakai untuk sepeda motor, juga untuk mobil dan mesin pembangkit tenaga listrik.

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Diantara keuntungan-keuntungan itu dapat dikelompokkan menjadi (Swastha, 2005, p.137):

- a. Keuntungan penggunaan merek bagi pembeli
 - 1) Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
 - 2) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang-barang yang bermerek.
 - 3) Melindungi konsumen, karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuatnya.
 - 4) Barang-barang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya, karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.
- b. Keuntungan penggunaan merek bagi penjual
 - 1) Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
 - 2) Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.

- 3) Membantu dalam perluasan *market share*.
- 4) Membantu dalam stabilitas harga.

Masalah lain yang mempunyai kaitan erat dengan masalah pembungkusan dan merek adalah pemberian atau penentuan label. Label ialah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. Sebuah label merupakan bagian dari pembungkusan atau suatu etiket yang tertempel secara langsung pada sebuah barang (Swastha, 2005, p.141).

3. Strategi Pengenalan Merek Produk

a. Faktor Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu di ambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna dan bentuk produk lainnya (Swastha, 2005, p.43).

Faktor produk yaitu mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi dan dipersepsikan. Apabila produk industri yang bersifat sangat teknis, maka lebih tepat dipromosikan dengan cara *personal selling*. Karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan konsumen (Tjiptono, 2012, p.154).

b. Faktor Pasar

Dalam faktor pasar terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan. Pada tahap pengenalan penekanan utamanya adalah pada iklan, guna memberikan informasi tentang keberadaan produk dan menciptakan permintaan. Pada tahap pertumbuhan karena adanya permintaan dan masuknya pesaing ke

dalam industri maka, cara yang efektif cukup digeser pada bagian iklannya saja bisa dengan *personal selling*.

Tahapan pertumbuhan ditandai dengan kenaikan yang cepat dalam penjualan. Pemakai awal menyukai produk itu dan konsumen lain mulai membeli. Pesaing baru mulai masuk, tertarik pada peluang itu. Mereka memperkenalkan perlengkapan produk baru dan memperluas distribusi. Harga tetap pada posisi semula atau turun sedikit, bergantung pada seberapa cepat peningkatan permintaan. Perusahaan mempertahankan pengeluaran promosi pada tingkat yang sama atau sedikit meningkatkan untuk menyamai pesaing dan terus melakukan pendidikan pasar. Penjualan meningkat lebih cepat dari pada biaya promosi sehingga menimbulkan penurunan yang diinginkan pada rasio promosi terhadap penjualan.

Keuntungan meningkat pada tahap ini karena biaya promosi ditanggung volume yang lebih besar dan biaya produksi unit jatuh lebih cepat daripada penurunan harga karena pengalaman produsen meningkat. Perusahaan harus memperhatikan kapan perubahan dari pertumbuhan akan terjadi dengan kecepatan meningkat menjadi menurun untuk mempersiapkan strategi baru. Pada tahapan ini, perusahaan mempergunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat. Strategi itu ialah sebagai berikut (Kotler, 2004, p.378):

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan menambahkan kelengkapan produk baru serta memperbaiki rancangan fisik produk.
- 2) Menambahkan model baru dan produk pelindung sisi (yakni produk dengan ukuran, rasa dan hal lain yang berbeda untuk melindungi produk utama).
- 3) Memasuki segmen pasar baru.
- 4) Meningkatkan jangkauan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
- 5) Menggeser pola iklan dari kesadaran produk menjadi preferensi

produk.

- 6) Menurunkan harga untuk menarik lapisan pembeli selanjutnya yang lebih peka harga.

Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan dari milik pesaing. Tahap kematangan atau kedewasaan dibagi menjadi tiga fase yaitu, kematangan tumbuh, stabil dan menurun. Difase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada jalur distribusi baru yang bisa diisi. Difase kedua, penjualan per kapita berhenti naik karena kejenuhan pasar. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk dan penjualan dimasa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan kebutuhan akan produk pengganti. Pada fase ketiga, kematangan menurun, tingkat penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain (Kotler, 2004, p.380).

Pada tahap penurunan, promosi penjualan sangat dibutuhkan untuk memperlambat penurunan penjualan produk. Penurunan penjualan terjadi karena sejumlah alasan, termasuk di antaranya kemajuan teknologi, pergeseran dalam selera konsumen dan peningkatan persaingan domestik dan asing. Semua menimbulkan kapasitas berlebih, semakin banyak pemotongan harga dan erosi laba. Penurunan bisa lambat atau cepat, penjualan bisa jatuh hingga titik nol atau berhenti pada suatu tingkat yang rendah (Kotler, 2004, p.384). Ada lima strategi yang bisa diterapkan perusahaan dalam menghadapi penurunan (Kotler, 2004, p.385):

- 1) Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi pasar atau memperkuat posisi kompetitif).
- 2) Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri terpecahkan.
- 3) Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif dengan meninggalkan kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan

dan memperkuat investasi perusahaan dalam ceruk yang menguntungkan.

- 4) Memanen (memerah) investasi perusahaan untuk mendapatkan uang tunai dengan cepat.
- 5) Mendivestasikan bisnis dengan cepat dengan cara menjual aset yang paling menguntungkan.

c. Faktor Pelanggan

Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencari pelanggan, cara tersebut paling mudah. Jika sasarannya pelanggan industri maka, perusahaan harus menggunakan *personal selling* agar mudah menjelaskan yang berkaitan dengan produk.

Ada dua strategi yang biasa digunakan dalam bauran promosi, *push strategy* yaitu aktivitas promosi produsen kepada perantara dengan tujuan agar para perantara itu memesan, kemudian menjual serta mempromosikan produk yang dihasilkan produsen. Sedangkan *pull strategy* ialah aktivitas promosi produsen kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka mencarinya pada para perantara, yang pada akhirnya perantara memesan produk yang dicari konsumen pada produsen (Skripsi Fachira, 2012, p.31).

d. Faktor Anggaran

Jika perusahaan memiliki dana yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar. Jika dananya kecil maka perusahaan dapat melakukan *personal selling* dan iklan dalam wilayah lokal atau regional.

e. Faktor Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Bauran pemasaran ialah variabel-variabel

yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi (Anoraga, 2004, p.220).

Marketing mix ialah kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan di dalam pasar yang menjadi sasaran E-jurnal: (Ristiawan & Farida, 2015, p.4). Bauran pemasaran memiliki empat variabel yaitu:

- 1) Produk (*Product*)
- 2) Harga (*Price*)
- 3) Distribusi (*Place*)
- 4) Promosi (*Promotion*)

Pada bauran pemasaran, pelanggan sering berkorelasi positif jika harga tinggi maka, kualitas juga tinggi. Maka dalam iklan lebih tepat untuk mempromosikan kualitas dari produk-produk yang mahal. Jika pendistribusian dilakukan dengan cara langsung maka digunakan *personal selling*. Jika secara tidak langsung maka, dibutuhkan iklan karena terbatasnya jumlah armada penjual yang dipakai.

4. **Brand Image (Citra Merek)**

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi nilai tambah bagi produk, baik itu produknya berupa barang atau jasa. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi targetnya. Kotler dan Gary (dalam Alma, 2014, p.14) *a brand mark is that part of a brand which can be recognized but is not utterable, such as symbol, design or distinctive coloring or lettering*. Merek cap ialah bagian dari cap, yang dapat dikenal atau diketahui, tapi tidak dapat diucapkan, misalnya simbol-simbol, lambang, logo, desain atau bentuk-bentuk spesifik huruf atau warna. Contohnya logo Singa MGM, gambar Setir-Mercedes Benz.

Citra merek yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang atas sebuah merek, maka apa yang dipahami akan menjadi sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek. Citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, begitu juga produknya yang dapat bertahan dipasar dan dicintai oleh konsumennya E-jurnal: (Wahyuni & Suparna, p.1024, n.d).

Merek dapat membuat citra terhadap sebuah perusahaan. Citra atau *image* akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui, di alami, yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Kriteria yang harus diperhatikan dalam memilih merek yaitu (Kotler, 2004, p.225):

- a. Mudah di ingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah di ingat, disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik dan unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk membeli dan mengkonsumsinya.
- b. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c. Menarik dan lucu, pendekatan lain untuk menarik perhatian pembeli adalah dengan variasi elemen yang akan memberikan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini dapat ditonjolkan dengan desain yang menarik dan lucu.
- d. Fleksibel, artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan tidak sulit untuk diterjemahkan.
- e. Legal, artinya *brand* tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada dibawah perlindungan hukum.

Pengertian *image* (citra) menurut Kotler adalah kepercayaan dan ide seseorang terhadap sesuatu. Bagi perusahaan, citra berarti persepsi

masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Jadi pengertian citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dari preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand Image ditentukan oleh tiga indikator yaitu kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek menyatakan bahwa perusahaan dalam menetapkan *brand image* didasari oleh kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek (Aaker, 2004, p.45).

a. Kualitas merek

Kualitas merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk membeli atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker dan Jacobson, 2004, p.94). Kualitas merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti.

Kualitas merek berkaitan dengan kekuatan dari suatu merek yang muncul dalam ingatan konsumen. Tolok ukur kualitas merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kualitas merek merupakan langkah awal untuk membangun merek produk.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun kualitas merek adalah sebagai berikut (Durianto, 2001, p.108):

- 1) Komitmen terhadap kualitas, artinya perusahaan harus dapat membangun konsep kualitas secara jelas pada sistem manajemen perusahaan secara menyeluruh.
- 2) Budaya kualitas, artinya komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya dan nilai-nilainya.
- 3) Informasi masukan dari pelanggan, artinya pelangganlah yang menentukan kualitas, sehingga perusahaan berfokus pada orientasi konsumen.
- 4) Sasaran/standar yang jelas, artinya sasaran/standar mudah dipahami, dimengerti dan diprioritaskan oleh seluruh karyawan. Tidak bersifat umum dan terlalu banyak sasaran/standar.
- 5) Kembangkan karyawan yang berinisiatif, artinya karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi.

b. Loyalitas merek

Loyalitas merek adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa datang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Loyalitas merek dibagi kedalam lima tingkatan yaitu (Aaker, 2004, p.58):

- 1) *Switcher*, adalah golongan yang tidak peduli pada merek, mereka suka berpindah merek. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*).

- 2) *Habitual buyer*, adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan.
- 3) *Satisfied buyer*, adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.
- 4) *Liking the brand*, adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebanggaannya pada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri dan mereka merasa akrab dengan merek.
- 5) *Committed buyer*, adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebanggaannya.

c. Asosiasi merek

Asosiasi merek (*brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik (Temporal, 2002, p.44).

Kesadaran merek atau asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dihubungkan dengan daya ingatan konsumen terhadap suatu merek. Konstruk ini merupakan bentuk dari kesadaran merek atau asosiasi merek. Asosiasi merek akan menjadi lebih kuat ketika konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk atau komunikasi periklanan yang sering diterima dibandingkan dengan produk lain yang lebih sedikit.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Dalam prakteknya banyak sekali

asosiasi dan variasi dari *brand associations* yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna berbagai fungsi asosiasi.

Dilihat dari asosiasi merek merupakan suatu nilai mendasar sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya, dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian. Asosiasi merek yang menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan (Simamora, 2001, p.82).

Ada beberapa faktor yang membentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Jurnal Angio, 2013, p.5) sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang akan dikonsumsinya.
- c. Kegunaan atau manfaat yang berkaitan dengan fungsi dari barang dan jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, karena produsen bertugas melayani.
- e. Resiko yang terjadi, besar atau kecilnya untung dan rugi yang akan diterima oleh konsumen.
- f. Harga yang berkaitan dengan tinggi rendahnya, banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga berpengaruh pada citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek.

5. Keputusan Pembelian

Chester I. Barnard keputusan adalah perilaku organisasi, berintisari perilaku perorangan dan dalam gambaran proses keputusan ini secara relative dan dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasi lebih penting dari pada kepentingan perorangan (Pasrizal, 2015, p.3). Keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Keputusan pembelian ialah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa. Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai atau yang paling terkenal diantara produk tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu keadaan atau momentum kritis pada saat konsumen memutuskan membeli produk, Peter dan Alson E-jurnal: (Soim, Suharyono & Abdillah, 2016, p.148).

Peningkatan keputusan pembelian dari pelanggan bagi perusahaan sangat penting untuk mengukur keberhasilan para manajer atau merupakan indikasi berhasil tidaknya perusahaan dalam persaingannya. Keputusan pembelian yang meningkat akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke tingkat pencapaian yang diraih perusahaan.

Sebuah alasan mengapa orang membeli produk tertentu (*product buying motive*) atau membeli pada penjual tertentu (*patronage motive*) merupakan faktor yang sangat penting bagi penjual dalam menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan. Motif pembelian dapat dikelompokkan kedalam beberapa tingkatan yang berbeda dimana pembeli menyadari akan motif-motif

pembeliannya dan kesediaan mereka untuk memberitahukannya. Kelompok-kelompok tersebut ialah (Swastha, 2005, p.75):

- a. Kelompok pembeli yang mengetahui dan bersedia memberitahukan motif pembelian mereka terhadap produk tertentu.
- b. Kelompok pembeli yang mengetahui alasan mereka untuk membeli produk tertentu, tetapi tidak bersedia memberitahukannya.
- c. Kelompok pembeli yang tidak mengetahui motif pembelian sesungguhnya terhadap produk tertentu. Biasanya, motif pembelian mereka sangat sulit diketahui.

Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menyebarkan berita tersebut pada teman-teman mereka. Tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Setiadi, 2008, p.16-20):

- a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan internal dari kebutuhan seseorang, yaitu rasa lapar dan dahaga. Sesuatu yang timbul dari dorongan eksternal seseorang yang melewati toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

- b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Hal ini dapat digolongkan dalam dua hal yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja atau disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi yang aktif dimana ia mencari

bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Informasi yang paling efektif yaitu informasi yang berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melakukan fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan, kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berada pada ciri masing-masing, kepercayaan merek akan menimbulkan citra merek.

d. Keputusan membeli

Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yakni, sikap orang lain yang mengurangi alternatif pilihan berdasarkan intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut. Bahkan ada yang menilai cacat tersebut akan meningkatkan nilai suatu produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperhatikan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan mengembalikan produk.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru, ini harus menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Nurafdal Mustikarillah dengan judul pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar pada tahun 2011. Masalah yang dikemukakan yaitu, berdasarkan data penjualan selama ini senantiasa menduduki peringkat pertama dalam penjualan mobil dibanding merek lain yang dipegang oleh distributor yang lain. Toyota menguasai pangsa pasar sebesar 45% (menduduki peringkat pertama). Sisa dari persentase tersebut terdistribusi hampir merata terhadap belasan merek mobil lainnya.

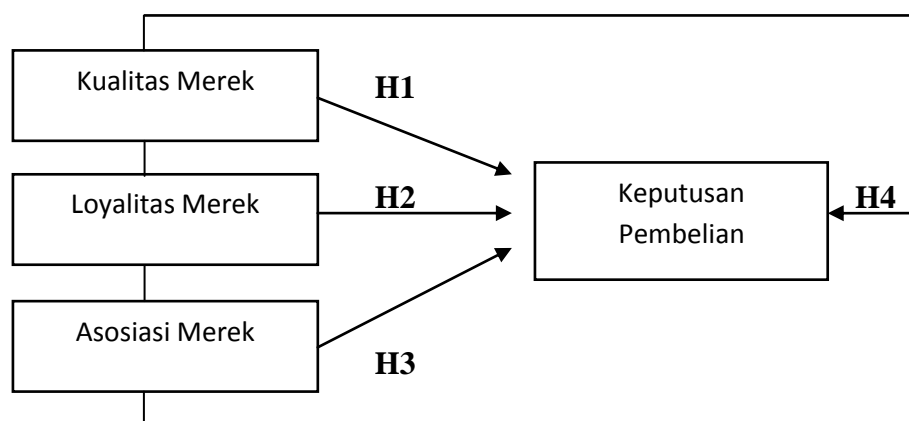
Tercatat beberapa kali PT. Hadji Kalla mendapatkan penghargaan untuk penjualan tertinggi di Indonesia, suatu prestasi yang sangat membanggakan. Dalam penulisan ini peneliti mengkaji mengenai *brand image* Toyota yang kesemuanya itu baik langsung ataupun tidak langsung akan mengacu pada *image* perusahaan itu sendiri dalam hal ini adalah PT. Hadji Kalla, Karena meskipun merek yang pada awalnya hanya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya akhirnya berkembang dengan mempengaruhi *image (citra)* perusahaan tersebut dan begitu pula sebaliknya. Perbedaan dengan penelitian yang penulis angkat yaitu pada masalah yang diangkat, studi kasusnya dan cara pemecahan masalah yang dikemukakan oleh penulis dengan peneliti diatas sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ramadhoni dengan judul pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY tahun 2015. Masalah yang diangkat oleh peneliti ialah banyaknya mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk *Nike* karena *brand image* yang dibangun oleh *Nike*. *Nike* selama ini juga memiliki citra yang cukup baik ditengah-tengah masyarakat dengan itu diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Nike*. Namun belum banyak penelitian yang mengkaji tentang keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan *brand image*. Perbedaan yang ditemukan dari penelitian yang

relevan tersebut ialah dari masalah yang diangkat, studi kasus dimana peneliti melakukan penelitian dan persamaannya dari metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Resa Puji Riyanto dengan judul pengaruh *brand image*, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario (studi kasus pada konsumen taruna Adiprima Motor Kudus) tahun 2015. Masalah yang dikemukakan disini ialah penjualan rata-rata motor Vario mengalami penurunan sebesar 18%. Selanjutnya bulan Februari terjadi penurunan sebesar 9% dan terus mengalami penurunan pada bulan-bulan berikutnya. Naik turunnya penjualan tidak terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan. Perbedaan yang ditemukan dari penelitian yang relevan diatas ialah adanya perbedaan masalah yang diangkat dengan masalah penulis, berbedanya tempat studi kasus yang dilakukan sedangkan persamaannya pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan:

1. Kualitas merek (H1)
2. Loyalitas merek (H2)
3. Asosiasi merek (H3)
4. Kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek (H4)

D. Hipotesa

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang sudah di uraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu:

- H₀1: Kualitas merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H_a1: Kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H₀2: Loyalitas merek tidak berpengaruh positif dan tidaksignifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H_a2: Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H₀3: Asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan tidaksignifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H_a3: Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H₀4: Secara bersama-sama kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek tidak berpengaruh positif dan tidaksignifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bijo Motor Batusangkar.
- H_a4: Secara bersama-sama kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan atau *field research*. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah mengolah data yang telah didapatkan dalam bentuk angka-angka atau statistik sehingga dapat diukur secara pasti berapa hasil yang diperoleh terhadap penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk melihat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada CV. Bijo Motor Batusangkar, dengan menggunakan tiga variabel yaitu, kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di CV. Bijo Motor yang berada di Jalan Jenderal Sudirman No.6 Simpang Kiambang, Batusangkar. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2017-Februari 2018. Di bawah ini rangkaian kegiatan penelitian:

Tabel 3.1
Rangkaian Kegiatan Penelitian

Kegiatan	Apr- Jun	Jul				Nov				Des				Feb
	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Bimbingan proposal skripsi	■	■	■											
Seminar proposal skripsi				■										
Perbaikan setelah seminar proposal skripsi					■									
Pembuatan kuesioner penelitian						■								
Penyebaran kuesioner							■	■	■					
Pengumpulan data penelitian										■				
Pengolahan data penelitian											■			
Bimbingan skripsi												■	■	
Sidang Munaqasyah														■

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian penulis ini adalah

konsumen-konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda pada CV. Bijo Motor Batusangkar sebanyak 265 konsumen dari bulan Januari 2016 sampai dengan Maret 2017.

2. Sampel

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian, bila penelitian bersifat deskriptif maka umumnya membutuhkan sampel yang besar tetapi bila penelitiannya hanya untuk menguji hipotesis dibutuhkan sampel dengan jumlah yang sedikit.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan secara random, artinya semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Untuk menentukan ukuran sampel dapat digunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Umar, 2008, p. 67):

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Nilai kritis (10%)

Maka didapatkan hasil dari sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{Ne^2 + 1} \\ n &= \frac{265}{265 \cdot 0,01 + 1} \\ n &= \frac{265}{2,65 + 1} \\ n &= 72,60 \\ n &= 73 \end{aligned}$$

Keterangan:

N = 265, adalah jumlah populasi dari keseluruhan penjualan sepeda motor merek honda dari bulan Januari 2016 - Maret 2017.

D. Pengembangan Instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya angket penelitian di uji coba terlebih dahulu. Uji coba dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen penelitian akan berpengaruh pada benar atau tidaknya data yang dihasilkan dan bermutu atau tidaknya hasil penelitian. Baik atau buruknya sebuah instrumen di tunjukkan oleh tingkat validitas dan reliabilitasnya. Sehingga nanti dapat diketahui layak atau tidaknya digunakan untuk penelitian pada konsumen sepeda motor merek honda CV. Bijo Motor Batusangkar. Uji coba instrumen ini dilakukan pada 30 responden diluar populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian sesungguhnya.

1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket yang kita gunakan. Jika valid maka instrumen itu dapat kita gunakan untuk mengukur apa yang akan kita ukur (Sugiyono, 2014, p.203). Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kepatuhan suatu variabel penelitian, sebab suatu variabel penelitian yang valid mempengaruhi validitas tinggi, sebaliknya suatu variabel yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Suatu variabel dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, sebab suatu variabel yang dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Kemudian dalam pengukuran validitas data dalam variabel penelitian maka metode yang digunakan adalah korelasi *bivariate*. Dalam penentuan nilai korelasi terhadap pengujian

variable penelitian bahwa syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r = 0,30$ (Priyatno, 2008, p.17).

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilakukan peneliti. Uji validitas biasanya digunakan dalam menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total (Sugiyono, 2012, p. 361).

Kriteria penilaian uji validitas:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka, kuesioner tersebut valid
- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka, dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang di ukur (Asnawi, 2011, p.169).

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

Dimana:

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk di uji coba

r = Korelasi *product moment*

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sebuah instrumen yang dapat mengukur sesuatu yang akan di ukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Kata kunci syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi atau tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas ialah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indikator penting dalam variabel (Umar, 2008, p. 57). Suatu angket dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang konsisten dari waktu ke waktu.

Reliabilitas menunjukkan suatu variabel yang cukup dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat pengumpul data karena variabel

dapat dipercaya dan reliabel yang akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, sehingga suatu data variabel penelitian yang dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Priyatno, 2008, p. 25).

$$r_{11} = \frac{[k]}{(k-1)} \frac{[1 - \sum \sigma_b^2]}{\sigma_1^2}$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* (α) > 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable* sebaliknya *cronbach's alpha* (α) < 60 % (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Asnawi, 2011, p.171).

3. Analisis Deskriptif Penelitian

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis data membuat kesimpulan yang berlaku secara umum (Sugiyono, 2012, p.29).

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis identitas responden dan analisis deskriptif prosentase. Analisis deskriptif prosentase menunjukkan deskripsi data penelitian untuk setiap variabel dalam prosentase. Perhitungannya menggunakan rumus (Sukestiyono & Wardoyo, 2009, p.28).

$$DP = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

DP = Deskriptif prosentase

n = Jumlah skor jawaban

$N = \text{Skor ideal (skor pernyataan tertinggi} \times \text{jumlah pernyataan} \times \text{sampel)}$

Selanjutnya dapat disusun tabel kategori kelas interval berikut ini:

- a. Prosentase maksimal : $\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$
- b. Prosentase minimal : $\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$
- c. Rentang kelas : $100\% - 20\% = 80\%$
- d. Panjang interval kelas : $80\% : 5 = 16\%$

Tabel 3.2
Kategori Kelas Interval

Kelas Interval Prosentase	Kategori
84.01% - 100%	Sangat Baik
68.01% - 84%	Baik
52.01% - 68%	Cukup Baik
36.01% - 52%	Tidak Baik
20% - 36 %	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sukestiyono dan Wardoyo, 2009, p. 28

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Angket atau kuesioner disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban yaitu: STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), RR (Ragu-Ragu), S (Setuju), SS (Sangat Setuju). Berikut dibawah ini disajikan tabel *Skala Likert*.

Tabel 3.3
Skala *Likert* Penilaian Keputusan Pembelian

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Subiyanto, 2003, p. 119

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sebuah kuesioner dapat berupa formulir, skedul atau instrumen pengukuran yang memuat rangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi dari responden dengan lengkap dan pasti (Suprianto, 2010, p. 199).

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang disajikan. Metode ini akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memanfaatkan dokumen yang sudah ada yang berasal dari catatan atau dokumen tertulis yang berhubungan dengan objek penelitian seperti, laporan penjualan produk merek Honda dari Januari 2016- Maret 2017 di CV. Bijo Motor Batusangkar, struktur organisasi CV. Bijo Motor Batusangkar.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows versi 22 dengan metode pengolahannya sebagai berikut:

a. *Editing* (pengeditan)

Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

b. *Scoring* (pemberian skor)

Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dengan perhitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini digunakan skala *likert* dengan menggunakan teknik *agree-disagree scale* dimana adanya urutan skala sangat tidak setuju sampai sangat setuju untuk semua variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dikatakan baik jika, data terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada

bentuk distribusi datanya, yaitu pada *histogram* maupun *normal probability plot*. Pada *histogram*, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk asumsi normalitas (Umar, 2008, p. 79).

Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2011, p.105):

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.

Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation model* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

c. Uji Autokorelasi

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

Salah satu cara menguji apakah terjadi autokorelasi dapat digunakan uji *Durbin Watson* (D-W test).

d. Uji Heteroskedastisitas

Menjelaskan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011, pp.139-143).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Setelah diketahui nilai koefisien korelasinya, kemudian dicari determinasinya (sumbangan) ($R = r^2 \times 100\%$). Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai *R Square* merupakan suatu ukuran ikhtisar yang menunjukkan seberapa baik garis regresi sampel cocok dengan data populasinya. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai *R Square* sama dengan 1, maka garis regresi yang cocok untuk menjelaskan 100% variasi dalam Y. Kecocokan model dikatakan “lebih baik” jika nilai *R Square* semakin dekat dengan 1 atau 100%.

4. Uji Statistik (t)

Uji statistik *t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah satu parameter (b_i) sama dengan nol atau $H_0: H_1 = 0$.

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_1) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau $H_1: b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut.

Rumus t hitung:

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

Rumus t tabel: $t_{\alpha} \text{ df } (n-2)$

Dimana:

t = t hitung uji signifikansi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah periode

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

H_0 diterima apabila $t \text{ test} \geq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak apabila $t \text{ test} \leq t \text{ tabel}$

5. Uji secara Simultan (Uji-F)

Uji-F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas merek (X1), Loyalitas merek (X2), dan Asosiasi merek (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusannya (Umar, 2010 p. 103) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagai analisis preferensi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan merek honda pada CV. Bijo Motor Batusangkar. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel Terikat

a : Konstanta

$b_1.b_2.b_3$: Koefisien Regresi

$X_1.X_2.X_3$: Variabel Bebas

e : Kesalahan

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Bijo Motor Batusangkar

1. Sejarah Berdirinya CV. Bijo Motor Batusangkar

CV. Bijo Batusangkar didirikan oleh Bapak Rice Ramadhani, Amd pada bulan April tahun 2011. Usaha ini di dirikan atas tekad yang kuat dari Bapak Rice bahwa usaha ini akan menjanjikan dimasa depan. Pada awalnya usaha ini bergerak dalam jual beli sepeda motor bekas saja yang mana diberikan nama CV. Bijo Motor Batusangkar. Namun dalam perjalanannya usaha ini juga menerima jual beli mobil bekas. CV. Bijo Motor yang mulanya didirikan di Jalan Sudirman No. 137 Kuburajo Limo Kaum Batusangkar berada persis didepan kampus IAIN Batusangkar. Hanya bermodalkan satu sepeda motor bekas miliknya sendiri. Bapak Rice bisa membeli beberapa sepeda motor dari hasil keuntungan penjualan sepeda motor sebelumnya. Kemudian dengan penjualan sepeda motor tersebut dan pinjaman yang diperoleh atas dasar kepercayaan dari rekannya maka beliau mampu membeli beberapa sepeda motor.

Merek sepeda motor yang diperjualbelikan disini ada merek Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Namun, untuk tingkat penjualan tertinggi dan paling laris adalah merek Honda. Keunggulan merek Honda dari merek lain ialah mesinnya yang tahan lama, kecepatan lari yang bagus, irit bahan bakar minyak dan harga yang bersaing dengan merek lain.

Berbagai tipe yang ditawarkan dari merek Honda diantaranya ada Beat, Supra Fit, Supra X, Supra XX, Supra X125, Karisma dan Revo. Tipe untuk merek Yamaha diantaranya Mio, Mio GT, Vega R, Vega ZR, Jupiter Z, Jupiter ZR dan Vixion. Tipe untuk merek Kawasaki diantaranya Ninja R dan Ninja RR. Tipe untuk merek Suzuki diantaranya Shogun, Shogun T, Thunder, FU, Spin dan Xeon.

Perkembangan pesat terjadi pada tiga bulan pertama usaha ini didirikan dan hal ini terlihat pada naiknya rata-rata penjualan sepeda motor tiap bulannya. Pada awal tahun 2012 CV. Bijo Motor bekerja sama dengan Adira Finance, Auto Finance, Mega Sentral Finance, FVF dan finance lainnya dengan sistem pembiayaan. Pada awal tahun 2013 CV. Bijo Motor menambah usaha perbengkelan dan membuka cabang baru di Kecamatan Sungai Tarab.

Bentuk kegiatan yang dilakukan di CV. Bijo Motor ini mulai dari memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, menerima jual dan beli sepeda motor bekas, memberikan layanan service, siap mengantarkan ke alamat konsumen yang melakukan pembelian.

Pada bulan Januari tahun 2014 menambah usaha di Jalan Jendral Sudirman No. 6 Simpang Kiambang, Batusangkar dan menjadi kantor induk kegiatan usaha. Pada pertengahan tahun 2014 Bapak Rice mulai mengembangkan bisnis ke properti dan kontraktor. Dengan jumlah karyawan yang awalnya hanya 8 orang usaha Bapak Rice dapat berjalan dengan baik dan mampu berkembang secara pesat.

Saat ini usaha yang dulunya diberikan nama CV. Bijo Batusangkar telah memiliki banyak cabang usaha diantaranya:

- a. CV. Bijo Motor
- b. CV. Anugerah Persada
- c. CV. Bima Pratama
- d. CV. Alta Makmur

Masing-masing cabang usaha diatas di pimpin oleh direktur dan dibawah pengawasan Bapak Rice. Berkat kerjasama yang baik dengan rekannya usaha Bapak Rice ini akan berkembang menjadi Perseroan Terbatas pada tahun awal tahun 2018 nanti (Wawancara dengan Bapak Rice Ramadhani, Amd selaku direktur utama CV. Bijo Motor, 5 Desember 2017, jam 13.00 WIB).

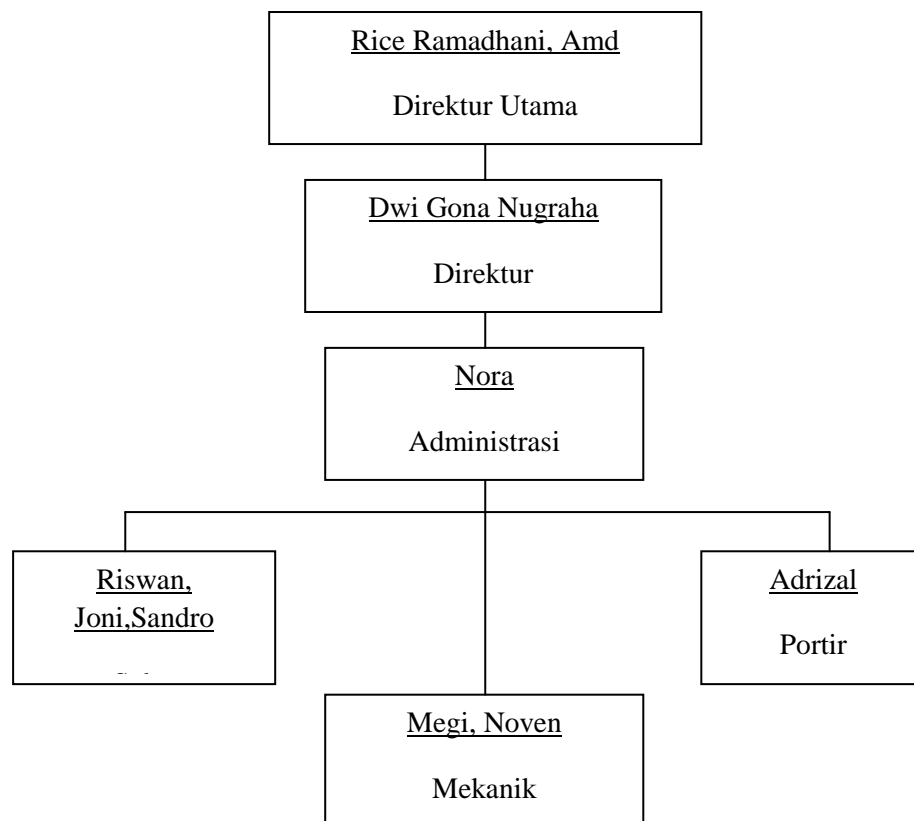
2. Visi dan Misi CV. Bijo Motor Batusangkar

Visi: Menjadi perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan lain.

Misi:

- a. Selalu menyediakan produk berkualitas serta memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang baik.
- b. Menjaga kerjasama yang baik dengan pelanggan dan rekan kerja dalam memberikan kepuasan pelanggan.
- c. Untuk mengembangkan perusahaan yang mampu bersaing secara sehat dengan perusahaan sejenis lainnya.

3. Struktur Organisasi CV. Bijo Motor Batusangkar



Gambar 4.1

Struktur Organisasi CV. Bijo Motor Batusangkar

Sumber: data primer CV. Bijo Motor Batusangkar 2017

Berikut ini uraian kegiatan atau tugas dari masing-masing bagian diatas:

a. Tugas direktur utama

Tugas direktur utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Mampu memimpin seluruh dewan atau direktur serta bawahan-bawahannya.
- 2) Mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan-kegiatan di bidang administrasi keuangan dan kepegawaian.
- 3) Memimpin setiap jalannya kegiatan operasional perusahaan agar semua berjalan dengan tertib.

b. Tugas direktur

Pada umumnya direktur memiliki tugas diantaranya:

- 1) Memimpin perusahaan dan menerbitkan kebijakan-kebijakan yang akan dijalankan oleh perusahaan.
- 2) Memilih, menetapkan, mengawasi tugas karyawan dan kepala bagian (manajer).
- 3) Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- 4) Menyampaikan laporan kepada direktur utama dan pemegang saham.

c. Tugas bagian administrasi

Tugas staff administrasi dalam perusahaan diantaranya:

- 1) Rekap data, meliputi surat domisili, surat bukti transaksi, surat-surat berharga lainnya yang harus disimpan oleh perusahaan.
- 2) Menjawab telpon masuk, sebagai seorang administrator harus paham posisinya sebagai penyedia layanan maupun jasa. Menjawab telepon masuk merupakan tugas rutin bagian administrasi agar kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
- 3) Pembuatan surat, pembuatan surat keperluan kantor, surat domisili, surat perintah kerja, surat perpanjangan kontrak, surat penjualan, surat-surat lain berhubungan dengan pemilik dan

kendaraannya.

- 4) Melakukan penjadwalan, mengatur jadwal pertemuan tamu dengan pihak yang berkepentingan di kantor atau jadwal pertemuan dengan *klien*.
- d. Tugas bagian sales
- 1) Aktif mencari target, hal ini memudahkan saat produk siap dipasarkan, lalu memantau keberadaan pembeli, menentukan wilayah pemasaran.
 - 2) Mencari mitra kerja, menggandeng pihak lain guna meningkatkan penjualan produk untuk mempercepat proses penjualan.
 - 3) Menjamin kepuasan pelanggan, karena manfaat yang diberikan produk harus sesuai dengan informasi saat dilakukan kegiatan promosi.
 - 4) Merekap data penjualan, disusun secara rapi, detail dan terperinci. Sehingga mudah untuk dilakukan evaluasi.
 - 5) Menyusun strategi lanjutan, merupakan tugas sales marketing agar dapat memenuhi target penjualan.
- e. Tugas bagian mekanik
- Uraian tugas mekanik diantaranya:
- 1) Menerapkan keselamatan kerja dan lingkungan kerja.
 - 2) Menerapkan komunikasi kerja jika terjadi komplain atau masalah atas kendaraan bermotor.
 - 3) Melakukan pengecekan setiap kendaraan yang akan dibeli dan dijual kembali kepada pelanggan.
- f. Tugas bagian portir
- Diantara tugas portir sebagai berikut:
- 1) Memberikan pelayanan penanganan kendaraan dan barang yang di antarkan sampai ke tangan pelanggan.
 - 2) Memberikan bantuan kepada pelanggan.
 - 3) Menjaga *lobby* tetap bersih dan rapi.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS

22. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Validitas kualitas merek

Tabel 4.1
Validitas Kualitas Merek

No	Pernyataan	R_hitung	R_tabel	KET
1	KM1	0,833	0,230	Valid
2	KM2	0,747	0,230	Valid
3	KM3	0,716	0,230	Valid
4	KM4	0,780	0,230	Valid

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.1 di atas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel kualitas merek dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,833-0,780.

b. Validitas loyalitas merek

Tabel 4.2
Validitas Loyalitas Merek

No	Pernyataan	R_hitung	R_tabel	KET
1	LM1	0,863	0,230	Valid
2	LM2	0,657	0,230	Valid
3	LM3	0,860	0,230	Valid
4	LM4	0,650	0,230	Valid

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.2 di atas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel loyalitas merek dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,863-0,650.

c. Validitas asosiasi merek

Tabel 4.3
Validitas Asosiasi Merek

No	Pernyataan	R_hitung	R_tabel	KET
1	AM1	0,893	0,230	Valid
2	AM2	0,868	0,230	Valid

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan daritabel 4.3 di atas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel asosiasi merek dapat dikatakan valid karena memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total berkisar antara 0,893-0,868.

d. Validitas keputusan pembelian

Tabel 4.4
Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	R_hitung	R_tabel	KET
1	KP1	0,725	0,230	Valid
2	KP2	0,842	0,230	Valid
3	KP3	0,590	0,230	Valid
4	KP4	0,675	0,230	Valid
5	KP5	0,663	0,230	Valid
6	KP5	0,783	0,230	Valid

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.4 di atas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS versi 22 maka dapat diketahui bahwa seluruh indikator variabel keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Korelasi tiap-tiap total item berkisar antara 0,725-0,783.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan uji *Statistic Cronbach Alpha* yang terdapat dalam program SPSS 22. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil perhitungan *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60. Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel di bawah ini:

a. Reliability kualitas merek

Tabel 4.5
Reliability Kualitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,769	4

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel kualitas merek adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ yaitu 0,769, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel kualitas merek adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

b. Reliability loyalitas merek

Tabel 4.6
Reliability Loyalitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	4

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.6 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel loyalitas merek adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,755, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel loyalitas merek adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

c. Reliability asosiasi merek

Tabel 4.7
Reliability Asosiasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,709	2

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.7 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel asosiasi merek adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,709, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel asosiasi merek adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

d. Reliability keputusan pembelian

Tabel 4.8
Reliability Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	6

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Berdasarkan dari tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan menggunakan perhitungan SPSS versi 22 maka dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 yaitu 0,802, sehingga dapat dikatakan kuesioner dari variabel keputusan pembelian adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Deskriptif Penelitian

1. Deskriptif Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran 73 kuesioner yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terhadap 73 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	%
1	Laki-laki	53	73
2	Perempuan	20	27
Jumlah		73	100

Sumber: data primer (diolah) 2017

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 53 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 20 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Dapat disimpulkan mayoritas responden yang membeli sepeda motor merek honda berjenis kelamin laki-laki yaitu (73%).

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia terhadap 73 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	%
1	< 20 tahun	8	11
2	20 tahun-30 tahun	10	14
3	31 tahun-40 tahun	20	27
4	41 tahun-50 tahun	27	37
5	>50 tahun	8	11
Jumlah		73	100

Sumber: data primer (diolah) 2017

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 8 orang responden berusia < 20 tahun, 10 orang responden berusia 20 tahun-30 tahun, 20 orang responden berusia 31 tahun-40 tahun, 27 orang responden berusia 41 tahun-50 tahun dan 8 orang responden yang berusia >50 tahun. Dapat disimpulkan mayoritas responden yang membeli sepeda motor merek honda berusia 41 tahun-50 tahun (37%).

c. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terhadap 73 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	%
1	SD	5	7
2	SMP	14	19
3	SMA	35	48
4	D3	8	11
5	S1	6	8
6	S2/S3	5	7
Jumlah		73	100

Sumber: data primer (diolah) 2017

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 5 orang responden yang berpendidikan SD, 14 orang responden yang berpendidikan SMP, 35 orang responden yang berpendidikan SMA, 8 orang responden yang berpendidikan D3, 6 orang yang berpendidikan S1 dan 5 orang yang berpendidikan S2/S3. Dapat disimpulkan mayoritas responden yang membeli sepeda motor merek honda berpendidikan SMA (48%).

d. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terhadap 73 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	%
1	Pegawai Negeri Sipil	8	11
2	Karyawan Swasta	5	7
3	Wiraswasta	39	53
4	Ibu Rumah Tangga	10	14
5	Lainnya	11	15
Jumlah		73	100

Sumber: data primer (diolah) 2017

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa terdapat sebanyak 8 orang responden bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil, 5

orang responden bekerja sebagai Karyawan Swasta, 39 orang responden bekerja sebagai wiraswasta, 10 orang responden bekerja sebagai ibu rumah tangga dan 11 orang responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak dicantumkan didalam kuesioner ini. Dapat disimpulkan mayoritas responden yang membeli sepeda motor merek honda bekerja sebagai wiraswasta (53%).

2. Deskriptif Variabel Penelitian

a. Kualitas merek

Tabel 4.13
Deskriptif Kualitas Merek (X1)

Nilai	Kategori	KM1	KM2	KM3	KM4	%
1	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	2	1,71%
2	Tidak Setuju	0	0	0	0	0%
3	Ragu-ragu	8	14	11	3	12,33%
4	Setuju	33	43	46	31	52,40%
5	Sangat Setuju	31	15	15	37	33,56%
Total		73	73	73	73	

Sumber: data primer (diolah) 2017

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel kualitas merek adalah sebesar 33,56% responden mengatakan sangat setuju, 52,40% responden mengatakan setuju, 12,33% responden mengatakan ragu-ragu, 0% responden mengatakan tidak setuju dan 1,71% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel kualitas merek memiliki jumlah nilai setuju sebesar 52,40%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel kualitas merek adalah setuju.

b. Loyalitas merek

Tabel 4.14
Deskriptif Loyalitas Merek (X2)

Nilai	Kategori	LM1	LM2	LM3	LM4	%
1	Sangat Tidak Setuju	5	0	8	0	4,45%
2	Tidak Setuju	8	0	5	2	5,14%
3	Ragu-ragu	12	11	30	13	22,60%
4	Setuju	31	43	23	43	47,95%
5	Sangat Setuju	17	19	7	15	19,86%
Total		73	73	73	73	

Sumber: data primer (diolah) 2017

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel loyalitas merek adalah sebesar 19,86% responden mengatakan sangat setuju, 47,95% responden mengatakan setuju, 22,60% responden mengatakan ragu-ragu, 5,14% responden mengatakan tidak setuju dan 4,45% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel loyalitas merek memiliki jumlah nilai setuju sebesar 47,95%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel loyalitas merek adalah setuju.

c. Asosiasi merek

Tabel 4.15
Deskriptif Asosiasi Merek (X3)

Nilai	Kategori	AM1	AM2	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	0	0%
2	Tidak Setuju	2	0	1,37%
3	Ragu-ragu	20	14	23,29%
4	Setuju	42	45	59,59%
5	Sangat Setuju	9	14	15,75%
Total		73	73	

Sumber: data primer (diolah) 2017

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel asosiasi merek adalah sebesar 15,75% responden mengatakan sangat setuju, 59,59% responden mengatakan setuju, 23,29% responden mengatakan ragu-ragu, 1,37% responden mengatakan tidak setuju dan 0% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel asosiasi merek memiliki jumlah nilai setuju sebesar 59,59%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel asosiasi merek adalah setuju.

d. Keputusan pembelian

Tabel 4.16
Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Nilai	Kategori	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	%
1	Sangat Tidak Setuju	0	6	0	0	1	3	2,283%
2	Tidak Setuju	0	0	1	0	0	5	1,370%
3	Ragu-ragu	11	17	1	4	5	20	13,242%
4	Setuju	43	36	35	46	49	33	55,251%
5	Sangat Setuju	19	14	36	23	18	12	27,854%
Total		73	73	73	73	73	73	

Sumber: data primer (diolah) 2017

Berdasarkan hasil angket diperoleh jumlah jawaban untuk variabel keputusan pembelian adalah sebesar 27,854% responden mengatakan sangat setuju, 55,251% responden mengatakan setuju, 13,242% responden mengatakan ragu-ragu, 1,370% responden mengatakan tidak setuju dan 2,283% responden mengatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa deskriptif variabel keputusan pembelian memiliki jumlah nilai setuju sebesar 55,251%. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian adalah setuju.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, semua variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi secara normal (Priyatno, 2014, p.90).

Uji normalitas diujikan pada masing-masing variabel penelitian yang meliputi: kualitas merek, loyalitas merek, asosiasi merek dan keputusan pembelian. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 22 for Windows. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi = 0,05. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		73
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,37491468

Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200^{c,d}

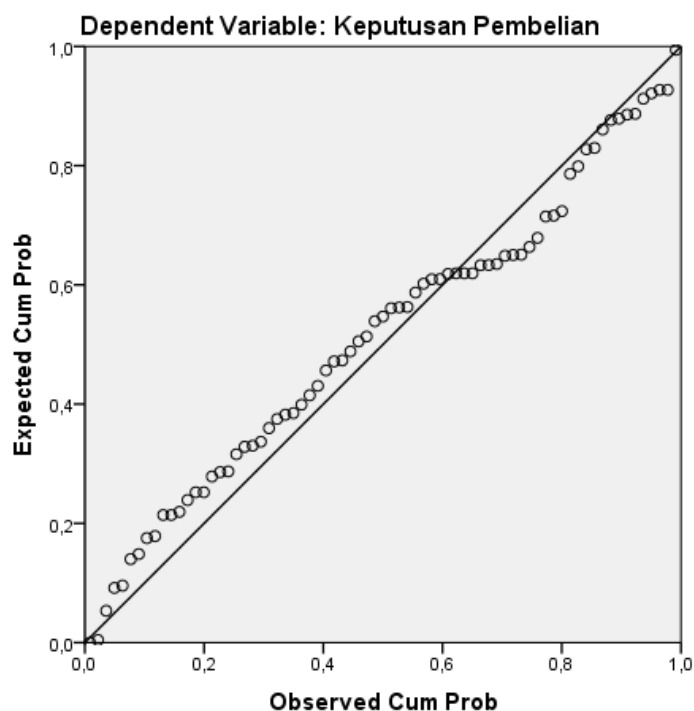
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig 2-tailed*) mempunyai nilai sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual data penelitian berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2

Grafik Normal P-P Plot

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari gambar grafik 4.2 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka, nilai residual tersebut telah normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna di antara variabel bebasnya. Konsekuensinya multikolinearitas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2014, p.104). Hasil uji multikolinearitas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	7,802	2,537		3,076	,003		

1	Kualitas Merek (X1)	,098	,180	,070	,544	,588	,464	2,157
	Loyalitas Merek (X2)	,449	,162	,382	2,763	,007	,399	2,505
	Asosiasi Merek (X3)	1,052	,279	,372	3,769	,000	,787	1,271

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Merek	0,464	2,157	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas Merek	0,399	2,505	Tidak terjadi multikolinearitas
Asosiasi Merek	0,787	1,271	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.19 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test).

Pengambilan keputusan pada uji *Durbin Watson* sebagai berikut:

- 1) $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
- 3) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Tabel 4.20
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,687 ^a	,472	,449	2,42599	1,892

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

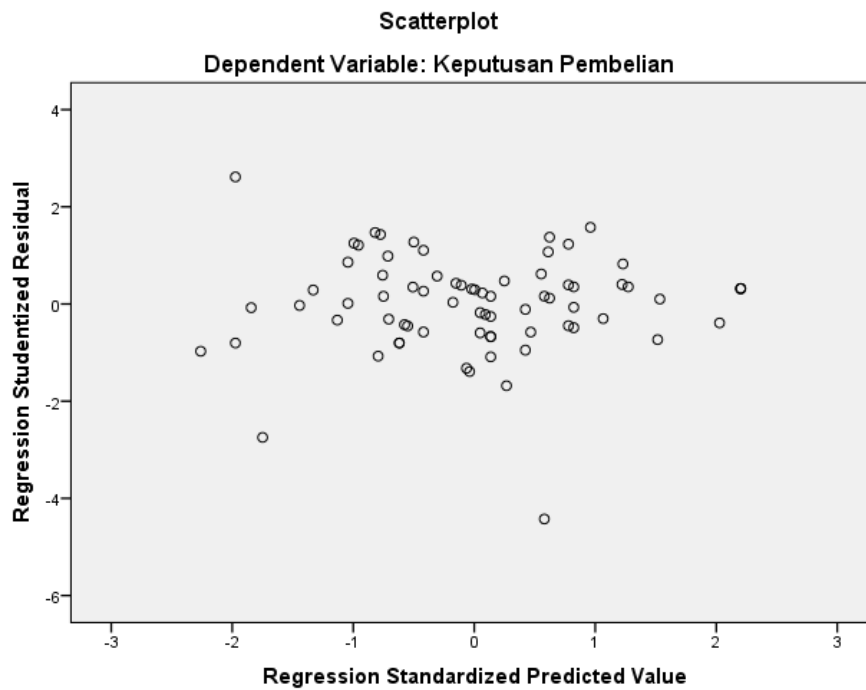
Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik *Durbin Watson*. Dengan $n = 15$ dan $k = 3$ didapat nilai $DL = 0,946$ dan $DU = 1,543$. Jadi nilai $4-DU = 2,457$ dan $4-DL = 3,054$ (Priyatno, 2014, p.107).

Dari tabel 4.20 di atas terlihat bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,892. Karena nilai DW terletak antara DU dan 4-DU ($1,543 < 1,892 < 2,457$). Maka tidak ada *autokorelasi* pada model regresi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

heteroskedastisitas. Untuk mengetahui gejala ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.



Gambar 4.3

Scatterplot

Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari *scatterplots* 4.3 di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini tabel hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.21
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,687 ^a	,472	,449	2,42599

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Loyalitas Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3. Uji Statistik (t)

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.22
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,076	,003
	Kualitas Merek	,544	,588
	Loyalitas Merek	2,763	,007
	Asosiasi Merek	3,769	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari tabel 4.22 diatas didapatkan t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas, selanjutnya t_{hitung} penelitian dibandingkan dengan t_{tabel} . Dengan taraf kesalahan 10% dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 73-2 = 71$, diperoleh $t_{tabel} = 1,667$.

Berikut penjelasan masing-masing variabel.

a. Kualitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas merek (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,544 dan t_{tabel} 1,667 (df=71) dengan tingkat signifikansi 0,588, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,544 < 1,667$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,588 > 0,05$). Maka H_0 diterima, yang menyatakan bahwa “Kualitas Merek” tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.

b. Loyalitas Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,763 dan t_{tabel} 1,667 (df=71) dengan tingkat signifikansi 0,007, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,763 > 1,667$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$). Maka H_a diterima, yang menyatakan bahwa

“Loyalitas Merek” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.

c. Asosiasi Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,769 dan t_{tabel} 1,667 ($df=71$) dengan tingkat signifikansi 0,000 , karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,769 > 1,667$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_a diterima, yang menyatakan bahwa “Asosiasi Merek” berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.

4. Uji secara Simultan (Uji-F)

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), maka model regresi signifikan secara statistik.

Tabel 4.23
Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	363,658	3	121,219	20,596	,000 ^b
	Residual	406,096	69	5,885		
	Total	769,753	72			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Kualitas Merek, Loyalitas Merek

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,596 dan F_{tabel} sebesar 3,130 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,596 > 3,130$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas Merek, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda”.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan apakah kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Dibawah ini akan dibahas hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

Tabel 4.24
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7,802	2,537
	Kualitas Merek (X1)	,098	,180
	Loyalitas Merek (X2)	,449	,162
	Asosiasi Merek (X3)	1,052	,279

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer (diolah) menggunakan SPSS 22

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1, X_2, X_3 : Variabel Bebas (Kualitas Merek, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek)

e : Kesalahan

$$Y = 7,802 + 0,098X_1 + 0,449X_2 + 1,052X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi pada variabel X_1 kualitas merek 0,098 artinya apabila variabel kualitas merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel X_2 loyalitas merek sebesar 0,449 artinya apabila variabel loyalitas merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel loyalitas merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel X_3 asosiasi merek sebesar 1,052 artinya apabila variabel asosiasi merek meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat, sebaliknya apabila variabel asosiasi merek menurun, maka keputusan pembelian juga menurun.

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian yaitu positif, yang berarti ketika kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek meningkat, nilai keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda pada CV. Bijo Motor Batusangkar.

1. Pengaruh Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Kualitas merek ialah respon yang menggambarkan keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Memberikan persepsi pelanggan terhadap suatu merek merupakan hal yang penting dilakukan. Hal ini akan berdampak pada rasa puas dan tidak puas yang intinya jika pengalaman penggunaan atas merek tidak sesuai dengan kualitas merek maka citra dari merek tidak dapat dipertahankan. Kualitas merek adalah *image* dari merek produk honda yang memberikan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian dari Nurul Rizki Fachira (2012) yang menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor. Dan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Mardatillah (2017) yang menyatakan bahwa kualitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flashdisk kingston*.

2. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Loyalitas merek adalah komitmen yang kuat dalam

berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan.

Secara umum, langkah-langkah untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas merek adalah dengan melakukan pemasaran hubungan, pemasaran frekuensi, pemasaran keanggotaan dan memberikan hadiah.

Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Mardatillah (2017) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flashdisk kingston*. Penelitian dari Nurul Rizki Fachira (2012) yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan memori pelanggan terhadap sebuah merek. Karena itu dalam asosiasi merek, agar benar-benar bisa menonjol diantara merek-merek lainnya, suatu merek harus mempunyai hubungan emosional yang unik.

Pada umumnya asosiasi merek yang membentuk *brand image* menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Asosiasi dan variasi dari asosiasi merek banyak

yang memberikan nilai bagi suatu merek, dipandang dari sisi perusahaan dan pengguna berbagai fungsi tersebut.

Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Mardatillah (2017) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *flashdisk kingston*. Penelitian dari Nurul Rizki Fachira (2012) yang menyatakan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor.

4. Pengaruh secara Bersama-sama Kualitas Merek, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa “kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.”

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek sebesar 47,2%, sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasaran yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas merek (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,544 dan t_{tabel} 1,667 (df=71) dengan tingkat signifikansi 0,588, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,544 < 1,667), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan untuk signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,588 > 0,05).
2. Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Hasil statistik uji t untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,763 dan t_{tabel} 1,667 (df=71) dengan tingkat signifikansi 0,007, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,763 > 1,667), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05).
3. Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Hasil statistik uji t untuk variabel asosiasi merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,769 dan t_{tabel} 1,667 (df=71) dengan tingkat signifikansi 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,769 > 1,667), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan untuk signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).
4. Secara bersama-sama Kualitas Merek, Loyalitas Merek dan Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,596 dan F_{tabel} sebesar 3,117 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (20,596 > 3,117) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05).

B. Implikasi

Penelitian ini dapat diimplikasikan untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis.

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya *brand image*. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel kualitas merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Variabel loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Variabel asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda. Kualitas merek, loyalitas merek dan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi pengusaha dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis kendaraan bermotor merek honda agar terus menjadi merek yang paling diminati dan unggul dari merek lainnya. Baik itu dari kualitasnya, loyalitasnya dan asosiasinya selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa kategori keputusan pembelian sepeda motor merek honda berada diposisi sedang. Oleh sebab itu, perusahaan disarankan untuk selalu meningkatkan *brand image* dengan cara lebih menonjolkan kualitas dari merek honda, sehingga dapat memberikan daya tarik dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor dengan merek honda.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Seperti faktor sosial, budaya, demografi, topografi dan sebagainya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain agar informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David A, (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Aaker David A dan Jacobson, (2004). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Alma Bukhari, (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Amir Taufik, (2011). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Radja Grafindo Persada.
- Angio Ikbal, (2013). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul di Kota Gorontalo Studi Kasus pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Anoraga Pandji, (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA.
- Asnawi Nur, (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Asri Marwan, (2009). *Marketing Edisi Ketiga*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Fachira Nurul Rizki, (2012). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. BOSOWA Berlian Motor*. Skripsi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.
- Fandy Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Ghozali Imam, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas di Ponegoro, Edisi ke III.
- Kotler Philip, Hoon Ang Swee, Meng Siew Leong, Tiong Chin Tan, (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Klaten: PT Intan Sejati Klaten.
- Kasmir, (2011). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.

- Mardatillah, (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Flashdisk Kingston (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar)*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah/Manajemen Syariah IAIN Batusangkar.
- Mukarrom Zainal dan Wijaya Muhibudin Laksana, (2015). *Manajemen Public Relation Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pasrizal Himyar, (2015). *Pengantar Manajemen*. Batusangkar: STAIN Batusangkar Press.
- Priyatno Duwi, (2008). *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Sollution) untuk Analisis Data & Uji Statistik, Cetakan Kesatu*. Yogyakarta: MediaKom.
- Priyatno Duwi, (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Ristiawan Dwi & Farida Lena, (2015). *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria fu 150 cc di kota pekanbaru studi kasus pada konsumen pt. Riau jaya cemerlang*. Jurnal Jum Fisip Vol.2 No.2.
- Simamora, Henry, (2001). *Pemasaran Produk dan Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Setiadi Nugroho J, (2008). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Soim Faisal Munif, Suharyono & Abdillah Yusri, (2016). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di Booth Telkomsel Motor*. Jurnal Administrasi Bisnis (Jab), Vol.35 No.1.
- Subiyanto Ibnu, (2003). *Metodologi Penelitian Manajemen dan Akuntansi*. Klaten: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

- Sukestiyono dan Wardoyo, (2009). *Statistika*. Semarang: UNNES Press.
- Supriyanto, (2010). *Pemasaran Industri dan Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Suyanto Muhammad, (2014). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha Basu, (2005). *Azas- Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Swastha dan Handoko, (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorius, (2012). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono Fandy, (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar Husein, (2008). *Desain Penelitian Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umar Husein, (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik, Cara Mudah Meneliti Masalah-masalah Manajemen Strategik untuk Skripsi, Tesis dan Praktik Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Wahyuni Ni Luluh Gede & Suparna Gede. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis “n.d” Vol. 75 No. 4.

