

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR Satria FU**

(Studi Kasus pada Dealer Suzuki SMS Gadang)

SKRIPSI



Oleh :

IN'AM NAFIS JUNIAR

(14510028)

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

2018

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SATRIA FU**

(Studi Kasus pada Dealer Suzuki SMS Gadang)

SKRIPSI

**Diajukan kepada :
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)**



Oleh :

IN'AM NAFIS JUNIAR

(14510028)

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2018

LEMBAR PERSETUJUAN
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR Satria FU
(Studi Kasus pada Dealer Suzuki SMS Gadang)
SKRIPSI

Oleh :

IN'AM NAFIS JUNIAR

14510028

Telah disetujui pada tanggal 14 Desember 2018

Dosen Pembimbing



Fani Firmansyah, SE., MM

NIP : 19770123 200912 1 001

Mengetahui

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto, MM

NIP : 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR Satria FU
(Studi Kasus pada Dealer Suzuki SMS Gadang)

SKRIPSI

Oleh :

IN'AM NAFIS JUNIAR
(14510028)

Telah Dipertanyakan di Depan Dewan penguji
dan Dinyatakan diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada tanggal 28 Desember 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua Penguji
Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816 200312 1 001
2. Penguji Utama
Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.
NIP 19711211 199903 1 003
3. Sekretaris/Pembimbing
Fani Firmansyah, SE., MM
NIP 19770123 200912 1 001

Tanda Tangan

()

()

()

Mengetahui
Ketua Jurusan



Drs. Agus Sucipto, MM
NIP 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : In'am Nafis Juniar

NIM : 14510028

Alamat : DSN Teluk Dalam RT/RW 003/004 Sangkapura, Bawean, Gresik

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SATRIA FU (Studi kasus pada dealer suzuki SMS gadang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" karya orang lain.

Selanjutnya apabila kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa terpaksa dari siapapun.

Malang, 28 Des 2018

Hormat saya,



In'am Nafis Juniar

NIM 14510028

LEMBAR PERSEMBAHAN

Bismillah..

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang.

Ku persembahkan karya kecilku ini kepada orang-orang yang selalu memberikanku semangat tiada hentinya, dan yang selalu mendoakanku di setiap waktu tanpa henti.

Ayahanda ku Ninwari (alm) dan Ibunda ku Pustaniyah yang telah memberikan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesanku, karena tiada kata seindah lantunan do'a dan tiada do'a yang paling ijabah selain do'a dari orang tua. Ucapan terimakasihku tak akan pernah cukup untuk membalas kebaikanmu. Karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian ayah ibu.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan ku, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik.

Sahabat-sahabatku angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tidak akan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk cerita indah selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita pasti bisa. Amin...

MOTTO

Start with confidence

Running with sincerity

Complete happily

Memulai dengan penuh keyakinan

Menjalankan dengan penuh keikhlasan

Menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, Karena atas rahmat dan hidayah-nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Satria FU” (Studi kasus pada dealer Suzuki Sms Gadang)

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebikan, yakni Din al-Islam

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi. M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang
3. Bapak Agus Sucipto, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Maliki Ibrahim Malang
4. Bapak Fani Firmansyah selaku Dosen pembimbing saya yang telah membimbing dan menggerakkan peneliti dalam menyusun skripsi
5. Bapak tartoyo yang telah memberikan saya izin melakukan penelitian di dealer suzuki sms gadang.
6. Orang tua, Ninwari. Alm dan Pustaniyah yang selalu memberikan do'a dan dukungan secara moral dan spiritual.
7. Untuk keluargaku dan orang-orang yang selalu mendoakan.

8. Untuk Teman-teman AMANAH (Manajemen A angkatan 2014) yang selalu bersama ,dan mensupport satu sama lain sampai kesuksesan itu menghampiri kita semua.
9. Untuk seluruh pihak yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu per satu.
10. Untuk Teman ngopi dan mabar Mobile legent ☺
11. Untuk Aris ramadhani, Dewi Fatimah, dan Aril Luthansyah yang selalu menemani dan membantu dalam menyelesaikan tugas ini.
12. Dan yang terakhir untuk kamu yang selalu ada di hatiku.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh Karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua Amiin.

Malang, 28 Desember 2018

Penulis
In'am Nafis Juniar

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL DEPAN	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Citra Merek	22
2.2.1 Pengertian Merek	22
2.2.2 Tujuan Merek	24
2.2.3 Pengertian Citra Merek	25
2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek	27
2.2.4 Peran Citra Merek Bagi Organisasi	32
2.2.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3 Kualitas Produk.....	34
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	34
2.3.2 Dimensi Kualitas Produk	35
2.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.4 Keputusan Pembelian.....	38
2.4.1. Definisi Keputusan Pembelian.....	38
2.4.2 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Membeli.....	40
2.5 Kerangka Pemikiran.....	43
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	45

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	47
3.2	Lokasi Penelitian.....	47
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.5	Data dan Sumber Data.....	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	49
	3.6.1. Metode Angket atau Kueisioner.....	49
	3.6.1. Metode Dokumentasi.....	50
3.7	Devinisi operasional Variabel.....	51
3.8	Analisis Data.....	52
	3.8.1 Uji Validitas.....	52
	3.8.2 Uji Releabilitas.....	52
3.9	Analisis Regresi Berganda.....	54
3.10	Uji Asumsi Klasik.....	55
	3.10.1 Uji Normalitas.....	55
	3.10.2 Uji Linearitas.....	56
	3.10.3 Uji Multikolinieritas.....	56
	3.10.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.11	Uji Hipotesis.....	56
	3.11.1 Uji F (Uji Simultan).....	56
	3.11.2 Uji t (Uji Parsial).....	58
	3.11.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil penelitian dan paparan data.....	61
	4.1.1 Gambaran umum objek.....	61
	4.1.2 Karakteristik Responden.....	61
	4.1.3 Distribusi variabel.....	65
	4.1.4 Uji Validitas dan reliabilitas.....	69
	4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	70

4.1.5.1 Uji Normalitas.....	71
4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas.....	73
4.1.6 Metode analisis data.....	73
4.1.7 Pengujian Pengaruh.....	75
4.1.7.1 Uji Simultan (Uji-F).....	75
4.1.7.2 Uji Parsial (Uji-t).....	76
4.1.7.3 Koefisien Determinasi (R ²).....	77
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Variabel Citra Merek (X1).....	77
4.2.2. Variabel Kualitas Produk(X2).....	80
4.2.3 Semua Variabel.....	82
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2013.....	4
Tabel 1.2	Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2014.....	6
Tabel 1.3	Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2015.....	7
Tabel 1.4	Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2016.....	7
Tabel 1.5	Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2017.....	7
Tabel 1.7	Data Penjualan Satria FU-150 Dealer Suzuki SMS Gadang Tahun 2013-2017.....	9
Tabel 1.8	Data presentase penjualan Satria FU-150 dealer SMS Gadang dari tahun 2013-2017.....	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	13
Tabel 2.2	Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian.....	42
Tabel 2.3	Variabel.....	45
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Item.....	51
Tabel 4.1	Karakteristik reponden berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2	Karakteristik repon den berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	63
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan.....	64
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	64
Tabel 4.6	Distribusi frekuensi variabel bebas Citra Merek.....	65
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi variabel bebas Kualitas produk.....	66
Tabel 4.8	Distribusi frekuensi variabel terikat Keputusan Pembelian.....	68

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	69
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas.....	73
Tabel 4.11 Hasil Regresi Linier Berganda.....	74
Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan.....	75
Tabel 4.14. Hasil Uji t.....	76
Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Uji Normalitas.....	71
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	72
Gambar 4.3	Grafik frekuensi jawaban responden pada kuisioner.....	78
Gambar 4.4	Grafik frekuensi jawaban responden pada kuisioner.....	80
Gambar 4.3	Grafik frekuensi jawaban responden pada kuisioner.....	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Validitas dan reliabilitas

Lampiran 2 : Uji Asumsi klasik

Lampiran 3 : Regresi Linear Berganda

Lampiran 4 : Lembar kuisisioner

Lampiran 5 : Rekap jawaban Kuisisioner



ABSTRAK

Juniar, In'am Nafis. 2018. SKRIPSI Judul :*“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU (Studi pada Dealer Suzuki SMS Gadang) “*

Pembimbing : Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : Citra merek, Kualitas produk, Keputusan pembelian

Persaingan di dunia pemasaran otomotif saat ini semakin berkembang karena kebutuhan yang semakin variatif dan kompleks. Citra merek yang kuat dari perusahaan dapat meningkatkan proses keputusan pembelian. Dan menciptakan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen, produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Dan seseorang yang membutuhkan suatu produk tersebut akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari citra merek dan kualitas produk pada Dealer Suzuki SMS Gadang. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang data-datanya berupa angka-angka dengan menggunakan pendekatan survey. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Gadang dan sekitarnya yang menggunakan Sepeda motor satria fu. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 130 orang menggunakan rumus Malhotra, sedangkan pengambilan sample menggunakan metode *accidental sampling*, Variabel bebasnya terdiri dari Cita merek dan Kualitas produk sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan Analisis *Regresi linear Berganda*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor satria fu di Dealer suzuki sms gadang. Hal ini dapat dilihat dari metode analisis berganda secara simultan didapatkan nilai F hitung $(20.919) > F$ tabel $(2,68)$ atau nilai signifikansi $(0,000) < \alpha$ $(0,050)$ menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Terdapat hasil t hitung $(2.978) > t$ tabel $(1,657)$ atau nilai signifikansi $(0,003) < \alpha$ $(0,050)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan variabel (X1) antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dan terdapat t hitung $(4.995) > t$ tabel $(1,989)$ atau nilai signifikansi $(0,000) < \alpha$ $(0,050)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Juniar, In'am Nafis. 2018. *Thesis. Title : "The Effect of Brand Image and Product Quality on Decisions of Purchasing Motor bikes for Satria FU (Study at Suzuki SMS Gadang Dealer) "*

Supervisor : Fani Firmansyah, SE., MM

Keyword : Brand image, product quality, Purchase decision

Competition in the world of automotive marketing is currently growing because of the increasingly varied and complex needs. A strong brand image from the company can improve the purchasing decision process. And create quality products that can satisfy consumers, products that have benefits for the wearer (consumers). And someone who needs a product will imagine what benefits can be obtained from the product to be used.

This study aims to know the variables that influence consumer purchasing decisions which consist of brand image and product quality at the Suzuki SMS Gadang Dealer. This type of research is quantitative research, namely research whose data is in the form of numbers using a survey approach. The population in this study were all the people of Gadang and the surrounding areas who used satria fu motorbikes. The number of samples taken as many as 130 people used the Malhotra formula, while the sampling used the accidental sampling method, the independent variable consisted of the brand and product quality while the dependent variable was the purchase decision. Testing instruments using validity and reliability tests while in conducting data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that the analysis of data with multiple linear regression methods showed that the variable brand image and product quality had a positive and significant effect on the decision to purchase satria fu motorcycles at Suzuki Dealer sms gadang. This can be seen from multiple analysis methods simultaneously obtained F count $(20,919) > F$ table $(2,68)$ or significance value $(0,000) < \alpha (0,050)$ indicating there is a significant influence between Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions simultaneous. There are results of t count $(2,978) > t$ table $(1,657)$ or significance value $(0,003) < \alpha (0,050)$ so that there is a significant effect of variable (X1) between the Brand Image variable on the Purchase Decision variable. And there is a t count $(4.995) > t$ table (1.989) or a significance value $(0,000) < \alpha (0.050)$ so that there is a significant effect between the Product Quality variable (X2) on the Purchase Decision variable.

الملخص

جونيار ، إنعام نفيس ٢٠١٨. الرسالة .العنوان " تأثير جودة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات شراء الدراجات النارية لشركة *Satria FU* (*SMS Dealer Gadang* دراسة في سوزوكي) المستشار :فاني فرمنشج
الكلمات الرئيسية: صورة العلامة التجارية ، جودة المنتج ، قرار الشراء

المنافسة في عالم تسويق السيارات تنمو حاليا بسبب الاحتياجات المتنوعة والمعقدة بشكل متزايد. يمكن أن تؤدي صورة العلامة التجارية القوية من الشركة إلى تحسين عملية اتخاذ قرار الشراء. وخلق منتجات ذات جودة عالية يمكن أن ترضي المستهلكين ، والمنتجات التي لها فوائد لمرتبديها (المستهلكين). وأي شخص يحتاج إلى منتج سوف يتخيل الفوائد التي يمكن الحصول عليها من المنتج المراد استخدامه.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة المتغيرات التي تؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك والتي تتكون من صورة العلامة التجارية وجودة المنتج في موزع سوزوكي للرسائل القصيرة. هذا النوع من الأبحاث هو البحث الكمي ، وهو البحث الذي تكون بياناته في شكل أرقام باستخدام منهج المسح الإحصائي. كان السكان في هذه الدراسة جميع سكان جادانج والمناطق المحيطة بها الذين يستخدمون دراجات نارية ساتشو. استخدم عدد العينات التي تم أخذها ما يصل إلى ١٣٠ شخصًا صيغة مالهوترا ، بينما استخدم أخذ العينات طريقة أخذ العينات العرضية ، وتألف المتغير المستقل من العلامة التجارية وجودة المنتج بينما كان المتغير التابع قرار الشراء. أدوات اختبار تستخدم اختبارات الصلاحية والموثوقية أثناء إجراء تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

أظهرت النتائج أن تحليل البيانات باستخدام أساليب الانحدار الخطي المتعددة أظهر أن صورة العلامة التجارية المتغيرة وجودة المنتج كان لها تأثير إيجابي وكبير على قرار شراء دراجات نارية من طراز *satria* في شركة *Suzuki Dealer sms gadang* ويمكن ملاحظة ذلك من خلال طرق التحليل المتعددة التي تم الحصول عليها في وقت واحد من $F count$ (٢,٦٨) $F table$ > (٢٠٩١٩) أو قيمة دلالة (٠,٠٠٠) < $alpha$ (٠,٠٥٠) تشير إلى وجود تأثير هام بين صورة العلامة التجارية وجودة المنتج على قرارات الشراء في وقت واحد. توجد نتائج لعدد t > (٢,٩٧٨) $t t$ جدول (١,٦٥٧) أو قيمة دلالة (٠,٠٠٣) > (٠,٠٥٠) $alpha$ بحيث يكون هناك تأثير هام للمتغير (١X) بين متغير صورة *Brand* على متغير قرار الشراء. وهناك عدد t (٤,٩٩٥) t جدول (١,٩٨٩) أو قيمة دلالة (٠,٠٠٠) > (٠,٠٥٠) بحيث يكون هناك تأثير هام بين متغير جودة المنتج (٢X) على متغير قرار الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis dalam hal ini dealer sepeda motor. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali untuk motor yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk dalam hal ini adalah motor yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli terhadap produk tersebut.

Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis (Kotler dan Keller, 2012).

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sekarang ini sangatlah pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*thrents*), tetapi di sisi lain merupakan peluang (*opportunity*) bisnis baru. (Febsri Susanti, 2013)

Industri sepeda motor agar tetap eksis dipasar otomotif, maka harus tetap konsisten dengan strategi memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini karena semakin banyak muncul berbagai merek beserta varian-varianannya, sebut saja Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan lain sebagainya, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat memengaruhi konsumen untuk membeli suatu barang. Strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan otomotif yaitu dengan strategi pemberian merek dan meningkatkan kualitas produk.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang

penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Untuk memahami sekaligus memengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain.

Menurut Rangkuti (2002:43) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”. Penelitian yang dilakukan oleh Kismanto (2010) Menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Selain faktor merek, faktor yang lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor Kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2000:70) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian yang dilakukan oleh Asih Purwanto (2008) Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.

Suzuki sebagai salah satu produsen sepeda motor yang sudah cukup lama bermain di pasar otomotif Indonesia berusaha memenuhi permintaan pasar dengan mengeluarkan produk sepeda motor bebek *hyper bound* yaitu Suzuki Satria FU 150 cc. Dengan desain baru yang dimiliki Satria FU 150 cc, sepeda motor ini

cukup gesit di jalan raya bahkan tenaganya cukup besar untuk jenis motor bebek 4 tak, oleh karena itu produsen Satria FU Indomobil Suzuki Internasional mengharapkan dapat memenangkan persaingan antar produsen sepeda motor di Indonesia. Persaingan sepeda motor bebek di pasar otomotif Indonesia sangat ketat, para produsen sepeda motor bersaing mengeluarkan produk-produk andalan mereka agar dapat menarik perhatian pasar. Hal ini karena sepeda motor jenis bebek masih paling diminati oleh masyarakat.

Sebagaimana data yang disampaikan oleh Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) yang dikutip dari Viva, bahwa ditahun 2013 sepeda motor satria fu masih sangat diminati oleh masyarakat indonesia, Di Tahun 2013 Satria Fu mulai membelah diri layaknya amoeba untuk memperbanyak dan memperluas pasar konsumennya. Meskipun hanya berupa versi Limited Edition atau yang dikenal dengan nama Suzuki Satria FU Blackfire, Namun hal ini cukup membuat penjualan satria fu semakin positif. Dan inilah data hasil penjualan satria Fu tahun 2013 :

Tabel 1.1

Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2013

Bulan	Satria FU
Januari	64.321 Unit
Februari	60.621 Unit
Maret	40.231 Unit
April	49.966 Unit
Mei	56.396 Unit
Juni	42.515 Unit
Juli	44.352 Unit
Agustus	42.300 Unit

Sumber : mansarpost.com

Penjualan tahun 2013 adalah saat yang cukup spesial bagi Suzuki Satria FU. Pasalnya banyak rumor berhembus bahwa motor ini akan mendapatkan facelift baru dengan penyuplai BBM jenis Injeksi. Namun, Sayangnya hingga facelift nya benar-benar muncul ke pasaran, Satria Fu 150 yang menjadi idola anak muda ini masih dibekali Karburator sebagai penyuplai BBM nya. Suzuki Satria Fu 150 Facelift tersebut ternyata hanya berupa update headlamp menjadi lebih ramping plus beberapa detail lain seperti lampu stoplamp belakang plus kelir warna baru yang semakin dinamis. Oleh sebab itu satria Fu mejadi sangat diminati oleh konsumen terutama anak muda, penjualan satria Fu pada tahun 2013 ini mencapai 400.675.

Pada tahun berikutnya konsumen mulai jenuh dengan sepeda motor satria Fu ini bahwa semakin banyaknya facelift dan versi versi yang berbeda hanya dengan ubahan sedikit. baik untuk perusahaan, namun kurang baik bagi yang melihat, terlebih konsumen. untuk teknologi walaupun bisa di bilang masih mumpuni, dengan karbu yang bisa menyaingi fuelinjection, namun penjualan motor bukanlah soal kencang dan tidak kencang, lebih kepada efisiensi dan keiritan juga. Dan disini saya akan membandingkan hasil penjualan satria fu dengan merek sepeda motor lainnya.

Tabel 1.2
Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2014

10 penjualan motor bebek terlaris januari-agustus 2014		
1	Honda Supra X125	223.580
2	Yamaha Jupiter MX	110.780
3	Honda Revo Fit Fi	108.415
4	SUZUKI Satria FU	101.541
5	Honda Revo FI	87.839
6	Yamaha Vega ZR	73.212
7	Honda Blade	71.783
8	Yamaha Jupiter Z FI	62.759
9	Honda Supra X Helm in FI	20.806
10	Suzuki Shooter 110	10.362

Sumber : motoblast.org

Dari data AISI untuk penjualan semester pertama di tahun 2014 ini, seperti yang di lansir oleh motoblast.org, disini, penjualan satria FU menempati posisi ke 4, masih kalah dengan REVO Fit, dengan penjualan satria FU mencapai 101,541 unit untuk semester pertama di tahun 2014. artinya dari bulan januari sampai mei 2014. angka ini menurun dari penjualan tahun lalu yaitu 127,054 unit.padahal satria FU adalah tulang punggung penjualan suzuki saat ini. Dengan begini, suzuki pasti di harapkan ada langkah langkah mayorchange untuk menghindari penjualan lebih turun lagi nantinya. mengganti fuel injection pastinya langkah yang pasti harus dilakukan nih..bukan sebatas facelift saja.

Dan selanjutnya saya akan membandingkan penjualan Satria FU dengan honda Sonic, pada bulan Oktober 2015, penjualan Honda Sonic mencapai 9.411 unit, sementara Satria hanya 5.744 unit terus berlanjut bulan berikutnya, dimana pada bulan November Sonic berhasil terjual sebanyak 9.303 unit dan Satria 4.768 unit. Pada Desember 2015, Honda melepas 6.724 unit Sonic, sementara Satria FU 150 hanya 4.617 unit.

Tabel 1.3
Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2015

Bulan	Sonic	Satria FU
Agustus 2015	8420 unit	8692 unit
September 2015	7136 unit	7.708 unit
Oktober 2015	9.411 unit	5.744 unit
November 2015	9.303 unit	4.768 unit
Desember 2015	6.724 unit	4.617 unit

Sumber: apipotoblog.com

Dan penjualan sepeda motor untuk bulan Mei 2016, bahwasanya distribusi/penjualan untuk Suzuki Satria FU 150 sebanyak 1.208 unit sedangkan All New Honda sonic 150R laku terdistribusi/terjual sebanyak 972 unit sepeda motor. Praktis pada bulan Mei 2016 angka penjualan Suzuki Satria FU 150 lebih besar dari pada Honda Sonic 150R. Hal ini berbanding terbalik pada AISI bulan April 2016, karena pada bulan April Honda Sonic 150R unggul jauh dengan Satria FU 150, dimana penjualan Honda sonic 150R laku sebanyak 4.127 unit sepeda motor. Sementara Satria FU 150 terjual 1.765 unit.

Jika ditotal penjualan selama Januari-Mei 2016 Suzuki Satria FU 150 jelas unggul jauh dari New Honda Sonic 150R. Satria laku 19.114 unit dan Sonic 150 R laku 12.969 unit.

Tabel 1.4
Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2016

Bulan	Sonic	Satria FU
Januari 2016	2.061 unit	2.976 unit
Februari 2016	1.910 unit	10.065 unit
Maret 2016	3.899 unit	3.100 unit
April 2016	4.127 unit	1.765 unit
Mei 2016	974 unit	1.208 unit

Sumber: warungasep.net

Untuk produk yang bersaing masih diisi oleh Suzuki dan Honda ini hasil dari data AISI April 2017 menunjukkan Satria FU 150 kini unggul di atas Sonic.

Sonic memang unggul untuk 3 bulan terakhir tahun 2017 bahkan jika di total dari Januari-April 2017 jika total penjualan Ayago 150cc Sonic jauh lebih unggul ketimbang Satria FU, namun khusus bulan April ini Sonic hanya mampu mendistribusikan 1.381 unit, sementara Satria FU 150 unggul dengan dritribusi sebesar 1.757 unit.

Tabel 1.5
Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) 2017

Bulan	Sonic	Satria FU
Januari 2017	2.525 unit	991 unit
Februari 2017	3.224 unit	918 unit
Maret 2017	3.438 unit	916 unit
April 2017	1.381 unit	1.757 unit

Sumber : apipotoblog.com

Data penjualan bulan Oktober dan November 2017:

Tabel 1.6
Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2017

Bulan	Sonic	Satria FU
Oktober 2017	3.242 unit	1.610 unit
November 2017	3.811 unit	1.117 unit

Sumber : apipotoblog.com

Bulan November penjualan Honda Sonic 150R mengalami kenaikan di banding bulan Oktober dan ini berbanding terbalik dengan penjualan Satria FU 150 yang justru mengalami penurunan penjualan di bulan November di banding bulan Oktober. Total penjualan terhitung dari bulan Januari sampai November 2017 Honda Sonic 150 R unggul jauh dengan total penjualan mencapai 31.186 unit, dan Suzuki Satria FU hanya mencatatkan total penjualan sebanyak 14.050 unit pada hitungan bulan dan tahun yang sama bahkan tak mampu mencapai separuh dari penjualan Honda Sonic 150 R. Data diatas menunjukkan selama 3

tahun terakhir sepeda motor Satria FU masih belum mampu menaikkan peringkat pangsa pasarnya dalam pangsa pasar sepeda motor bebek di Indonesia.

Saat ini di beberapa wilayah di Indonesia sepeda motor merek Suzuki Satria FU sudah mulai turun peminatnya, konsumen sepeda motor lebih memilih sepeda motor dengan merek lain ketimbang sepeda motor Suzuki. Berdasarkan data yang didapat dari dealer SMS Gadang yakni dealer SMS Gadang mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir. Berikut data penjualan unit sepeda motor Suzuki Satria FU.

Tabel 1.7
Data Penjualan Satria FU-150 Dealer Suzuki SMS Gadang Tahun 2013-2017

Bulan	Tahun(Unit)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	32	-	-	7	5
Februari	22	23	37	3	4
Maret	19	20	20	4	2
April	23	22	6	5	8
Mei	17	31	9	9	13
Juni	11	10	15	11	9
Juli	-	14	27	7	20
Agustus	21	9	15	12	4
September	11	9	16	8	4
Oktober	15	12	-	6	6
November	22	22	6	11	3
Desember	24	30	7	11	7
Total	217	202	158	94	85

Sumber : Dealer SMS Gadang

Berdasarkan Tabel 1.4 dealer SMS Gadang mengalami penurunan penjualan unit sepeda motor terhitung sejak tahun 2016, dan 2017, pada tahun 2013, 2014, dan 2015 rata-rata penjualan dealer SMS Gadang mulai pada bulan Januari 2013 dengan 32 unit sampai dengan bulan Desember 2015 7 unit. Dealer

SMS Gadang mengalami kemerosotan dratis pada tahun 2017, rata-rata penjualan ditiap bulannya hanya beberapa unit sepeda motor terjual. Dengan demikian pangsa pasar atau *market share* sepeda motor Satria FU juga turun mulai tahun 2013 hingga tahun 2017.

Tabel 1.8
Data presentase penjualan Satria FU-150 dealer SMS Gadang dari tahun 2013-2017

Tahun	Penjualan	Presentase Penjualan
2013	217	2,17%
2014	202	2.02%
2015	158	1,58%
2016	94	0,94%
2017	85	0,85%

Sumber : dealer Suzuki SMS Gadang

Berdasarkan tabel 1.5 diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat presentase penjualan sepeda motor Satria FU 150 terus menurun sejak tahun 2015- 2017, Dalam hal ini citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor Suzuki merek Satria FU 150. Dan juga penyebab menuurannya penjualan motor Satria FU ini dikarenakan adanya kecurangan dari konsumen terhadap proses penjualan motor Satria FU 150 ini, dengan cara mejual kembali keluar negeri dengan harga yang lebih mahal tanpa ada persetujuan dari perusahaan, sehingga perusahaan mengurangi stok pembuatan motor Satria FU 150 ini (Tartoyo, 2018).

Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Satria FU (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki SMS Gadang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Satria FU?
2. Apakah citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Satria FU?
3. Variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor Satria FU?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Satria FU
2. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Satria FU
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian motor Satria FU

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

- a. Dengan menggunakan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah untuk dibandingkan dengan praktik nyata yang sesungguhnya sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan.
- b. Memiliki pengalaman dalam melakukan survei konsumen.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dan menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Penelitian yang relevan disini bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul.	Tujuan penelitian	Indikator	Metode analisa data	Populasi sample	Hasil Penelitian
1	Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti Rp. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian, citra merek dan kualitas produk konsumen Indomie dan Mie Sedaap	Menurut Shimp (2003:10) citra merek memiliki dimensi dalam tiga bagian yaitu, atribut, manfaat dan evaluasi sikap konsumen terhadap merek tersebut.	Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda menurut Malhotra (2010:577) adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengemban	Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen Indomie dan Mie Sedaap di Carrefour Lebak Bulus dengan 110	Hasil pengujian dari koefisien determinasi produk Mie Sedaap untuk variabel citra merek dan kualitas produk yang memiliki

	Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)		Kotler (2010:230) mengatakan bahwa dimensi dari kualitas produk dibagi menjadi 2 bagian : 1. <i>Level (performance quality)</i> 2. <i>Consistency (conformance quality)</i>	gkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini program SPSS versi 22.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini regresi berganda untuk menguji uji t, uji f dan koefisien determinasi.	responden . Sampel Untuk memperoleh data primer yang diperlukan, teknik yang digunakan pada penelitian ini diperoleh dari pengisian kuisioner yang diberikan kepada responden .	nilai sebesar 0,086 atau 8,6%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya misalnya, variabel harga, iklan dan lainnya.
2	Dhio Rayen Rawung, Sem G.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui	Kotler dan Amstrong (2001: 346) adalah Segala	Metode analisa yang digunakan adalah Uji	Adapun populasi dari penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	<p>Oroh Jacky S. B. Sumarauw, Mm. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado</p>	<p>pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.</p>	<p>sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hasan (2013 :203) mendefinisikan merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat diberikan kepada konsumen</p>	<p>Validitas dan Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik</p>	<p>ini adalah konsumen yang membeli atau konsumen pengguna sepeda motor Suzuki tahun 2015 pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Umar, 2001:49)</p>	<p>secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor.</p>
3	<p>Dwi Ristiawan & Lena Farida. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan</p>	<p>tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Untuk mengetahui citra merek (brand image) Suzuki Satria FU 150CC Yang dipasarkan oleh PT. Riau</p>	<p>Pengertian <i>Brand Image</i> (Keller, 2003) bahwa: 1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.</p>	<p>Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Analisis Deskriptif Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara</p>	<p>a. Populasi Merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang diteliti, adapun yang menjadi</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan JOM FISIP Vol. 2 No. 2 - Oktober</p>

	<p>Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)</p>	<p>Jaya Cemerlang. 2. Untuk mengetahui sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Suzuki Satria FU 150CC yang dipasarkan oleh PT Riau Jaya Cemerlang. 3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki Satria Fu 150 cc yang di pasarkan oleh PT Riau Jaya Cemerlang.</p>	<p>2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.</p>	<p>dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif. Analisis Kuantitatif Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.</p>	<p>populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. riau jaya cemerlang yang membeli motor Suzuki satria FU 150 CC. Yang tercatat konsumen diawal tahun 2014 sampai akhir tahun 2014 sebanyak 3.097 orang. b. Sampel Merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu</p>	<p>2015 Page 10 perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan yaitu Dari penjelasan tanggapan responden mengenai Brand Image motor Suzuki satria FU 150 CC pada PT. Riau Jaya Cemerlang, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya brand image dikategorikan cukup baik, terlihat dari variabel brand image sebagian besar konsumen memberikan</p>
--	--	--	---	--	--	---

					konsumen yang telah membeli sepeda motor satria fu 150 cc di PT Riau Jaya Cemerlang . Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin	tanggapan cukup baik,
4.	Candra Hakim Arif, Prasetya Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui: pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepercayaan; pengaruh variabel Kepercayaan terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Citra	Ferrinadewi (2008:167) mengemukakan brand image terdiri atas tiga indikator yaitu: 1.) Citra Pembuat (corporate image) 2.) Citra Toko (store image) 3.) Citra Produk (product image) Murdifin dan Mahfud (2011:313) kualitas produk ditentukan oleh dua	Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (path analysis) dan analisis deskriptif	Sampel sebanyak 118 orang responden yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT Sumber Purnama Sakti Cabang Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple convenience sampling.	hasil penelitian ini maka disarankan agar pihak PT Astra Honda Motor sebagai produsen sepeda motor Honda khususnya sepeda motor Honda Vario sebaiknya mempertahankan citra merek perusahaan

	Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik)	Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian; pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.	faktor utama, yaitu faktor desain dan faktor proses pengerjaan.			
5	Bob Foster. 2016. <i>Impact Of Brand Image On Purchasing Decision On Mineral Water Product "Amidis"</i> (Case Study On Bintang Trading Company)	<i>This study aims to determine if there is impact between the brand image of mineral water "Amidis"</i>	(Kotler,2009: 258) : "A brand is a term, design, name, symbol or any other features that distinguish one company's product to the others." Broadly speaking, the Brand is a name, term, symbol, design or a combination of those things are intended to identify the goods or services by an individual or a group and as well as to differentiate their products with	<i>the data was processed by using SPSS 20.0. Brand image consists of three.</i>	<i>Population and Sample The population in this study are all consumers who live in Bandung city. In this study the number of samples that had been used is 117 respondents.</i>	<i>Where the results of the research show that the attitude has the greater impact on purchasing decisions than the variable attributes and benefits. Overall, the impact of brand image on purchasing decisions only 7% means that the consumer purchasing decisions are more</i>

			<i>other competitors' products.</i>			<i>influenced by other variables than the brand image alone</i>
6	Amron Amron 2018 <i>The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of Mpv Cars</i>	<i>This paper focuses on testing the model of consumer's buying decision of Multi-Purpose Vehicle (MPV) cars</i>	<i>Diallo et al. (2013) puts brand image as consumer understanding based on the type of a particular brand. When it is increasingly embedded in the memory of consumers, a brand will become more close to the consumer's choice. Therefore, a good brand image should be introduced to consumers continuously so as to form a memory attached to them (Lau & Phau, 2007).</i>	<i>The research model involved four independent variables of brand image, brand trust, product quality and price; and the dependent variable of buying decision. The study found that the four independent variables were proven to be capable of positively and significantly influencing consumer's decision in buying MPV cars.</i>	<i>This study used questionnaires to obtain primary data. The questionnaires were distributed to 115 respondents who owned MPV cars and are residing in Bandung, Indonesia.</i>	<i>The Multiple Regression results of this study can be written in the multiple regression equation of $Y = 0.119 + 0.229X1 + 0.188X2 + 0.181X3 + 0.289X4$. The sig. results of each variable were brand image sig. of 0.008, brand trust sig. of 0.023, product quality sig. of 0.028, and the price sig. Of</i>
7	Afrina Yasmin 2017	<i>To find out the influence of Brand</i>	<i>Brand image could be defined as a</i>	<i>the impact of brand image on</i>	<i>Sample Size:</i>	

	<i>Impact Of Brand Image On Consumers' Purchase Decision</i>	<i>Image on consumers' Purchase Decision</i>	<i>brand that is brought to the consumer's mind by the brand association (Keller, 1993) . Brand attachment is so mething far more than a mere attitudinal construct; such a co cept is able to explain more complicated behaviors of consumers in relation to brand commitment.</i>	<i>consumers' purchase decision regarding laptop of three brands in Bangladesh. We have taken 100 consumers' perception on three brands of laptop. This 100 respondent have been selected randomly out of which 45 people purchased Hewlett</i>	<i>Total 100 consumers have selected from khulna division of Banglades h who are using different brand of laptop.</i>	
8	In'am Nafis Juniar, 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Satria Fu (Studi Kasus Pada Dealer Suzuki	Tujuan pada penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui citra merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Satria FU 2. Untuk mengetahui	Citra merek menurut Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung yaitu: 1. Citra perusahaan 2. Citra pemakai 3. Citra produk kualitas produk	Pengujian persyaratan analisis digunakan sebagai persyaratan dalam penggunaan model analisis regresi linier berganda. Suatu model regresi harus dipenuhi syarat-syarat	Masyhuri dan Asnawi (2009 : 117). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang datang ke dealer Suzuki SMS Gadang Penarikan sampel menurut	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data dengan metode regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek dan Kualitas produk berpengaruh positif

Sms Gadang)	citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Satria FU.	menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu: 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas) 8. <i>Serviceability</i>	bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas	Malhotra (2009:369) disebutkan dalam bukunya Riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 26 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 130 sampel (26 item pertanyaan x5)	dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor satria fu di Dealer suzuki sms gadang.
-------------	--	--	--	---	---

Sumber : (diolah oleh peneliti dari jurnal dan skripsi terdahulu)

Berdasarkan tabel di atas bahwa persamaan antara penelitian peneliti dengan semua penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Sedangkan perbedaannya terdapat beberapa macam yaitu :

1. Perbedaan antara penelitian peneliti dengan penelitian terdahulu di atas yaitu terdapat perbedaan penelitian tentang pengaruh citra merek, kualitas produk,

iklan, desain produk, promosi, harga. Sedangkan peneliti membahas citra merek dan kualitas produk.

2. Tahun penelitian peneliti dan tempat penelitian semuanya berbeda.
3. Objek penelitian
4. Indikator
5. Populasi dan sampel

2.2 Citra merek

2.2.1 Pengertian merek

Suatu keahlian yang sangat unik dari pelaku usaha yang profesional adalah mampu menciptakan, mempertahankan dan memajukan merek. Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis-bisnis bersama sebuah organisasi atau memakai produk atau jasa-jasanya. Merek (*brand*) juga telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut Kotler (2002 : 460), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), juga mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari produk yaitu citra pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merek atau pelanggan”.

Menurut Kotler (2004 : 301), merek mempunyai beberapa Elemen-elemen yang dapat diperhatikan, antara lain :

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut / diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan / deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa.
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktu atau distributor tertentu,

pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis citra diri dengan signal kualitas.

Menurut Palmer (2001:184) bahwa merek adalah penting didalam membimbing pembeli ketika memilih antara pelayanan yang bersaing namun kelihatan serupa. Merek selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan yang tidak memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

Dari penjelasan di atas mengenai merek dapat ditarik kesimpulan 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 atau jasa. Merek juga untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Di sisi lain merek dalam syariah islam adalah sebuah nama. Nama yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Nama adalah sebuah ciri atau tanda, maksudnya adalah orang atau barang yang diberi nama dan dapat mengenal dirinya dapat dikenal oleh orang lain. Misalnya nabi muhammad SAW memiliki reputasi sebagai seorang terpercaya sehingga Nabi Muhammad di juluki al-amin.

2.2.2 Tujuan Merek

Merek adalah payung untuk mempresentasikan komoditas yang dihasilkan sebuah perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mengelola Merek (*brand*) membuat produk yang mereka hasilkan memiliki karakteristik pembeda

yang jelas, berkesinambungan, dan lebih bernilai di mata konsumen. ketika sebuah merek (*brand*) sudah memiliki kekuatan pemikat, maka konsumen akan mempertimbangkan pemilihan merek pada merek (*brand*).

Kotler dan Keller (2009:259) berpendapat merek mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Pertama, merek dapat mempermudah penelusuran dan penanganan produk. Kedua, merek dapat membantu untuk mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Ketiga, merek dapat menjadi perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik dari produk. Hak property intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat melakukan investasi secara aman dalam merek dan memperoleh keuntungan dari asset yang bernilai.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan, bahwa merek sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah produk. Berhasil tidaknya sebuah produk tergantung bagaimana sebuah merek dapat diingat oleh konsumen. sehingga pemberian nama atau merek perlu dipertimbangkan secara matang- matang, karena dengan merek pula seseorang konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan mengembangkan loyalitas konsumen. Bila loyalitas telah didapatkan maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibanding pesaing yang sudah ada.

2.2.3 Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Wijanarko (2004:79) mendefinifikan merek sebagai sebuah nama, logo,

dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Kotler (2008 :82), merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu :

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

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Berdasarkan penelitian dan mengacu pada unsur-unsur Citra merek di atas maka dapat dianalogikan suatu pernyataan sebagai berikut. Citra merek Suzuki yang melekat di ingatan konsumen adalah merek otomotif yang terkenal, memiliki desain yang berbeda dan mahal, kualitas produk merujuk pada keinginan konsumen, sedangkan keputusan pembelian sebagai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau penggunaan suatu barang.

Menurut Kotler (2013:69), merek citra muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau menilai mutunya, atau menyampaikan pernyataan tentang pengguna. Strateginya meliputi upaya menciptakan desain tersendiri, mengasosiasikannya dengan pengguna selebriti, atau menciptakan citra iklan yang kuat.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor personal dan lingkungan sangat penting sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal memengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat memengaruhi diantaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

Adapun faktor-faktor citra merek menurut beberapa para ahli Sutisna (2001:80) menyatakan bahwa citra merek memiliki 3 variabel pendukung yaitu:

1. Citra pembuat/perusahaan (*Corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra pemakai (*User image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Aaker (1991:139) faktor-faktor citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Atribut produk (*Product atribut*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
2. Keuntungan merek (*Consumer Benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*Brand Personality*) merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Selain itu Keller (dalam Alfian B,2012:26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain :

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability Of Brand Association*)

Salah satu faktor pembentuk Citra Merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Favorability of brand association adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Sebuah program marketing dikatakan sukses apabila keseluruhan program mencerminkan kreativitas yang memberikan kepercayaan kepada konsumen, terhadap merek yang membawa banyak keuntungan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen dimana hal tersebut adalah tindakan yang dipandang positif secara keseluruhan dan merupakan tindakan yang biasa dilakukan. Sehingga

keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan cara memberikan keuntungan dan kepuasan lebih ke konsumen.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand Association*)

Strength of brand Association adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *eccoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertibangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Saladin (2006:172) “bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan”.

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/ kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal ituah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi

merek yang dikenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah satu kunci yang dapat membentuk *brand image*.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniquense of brand association*)

Uniquense of brand association adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya. Yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen. Atau dengan kata lain merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk/merek tersebut.

Dalam membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain. Menurut Philip Kotler (1997:251) diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing, Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara spesifik yang dapat mendefinisikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dari faktor-faktor di atas akan menentukan Citra merek yang positif apabila dari beberapa faktor pembentuk brand image di atas terdapat keserasian dengan nilai rata-rata. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar

Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan pupolis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syiria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, “Sesungguhnya sebaik- baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R. Baihaqi dandikeluarkan oleh As-Ashbahani). Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat

181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ وَأَتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْحَبِيلَةَ الْأُولَىٰ ۝ ١٨٤

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra (*image*) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya:

“Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna

2.2.4 Peran Citra Merek Bagi Organisasi

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

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif, dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dan komunikasi dari mulut ke mulut. Tentu saja citra yang negatif mempunyai dampak yang sama, tetapi dengan arah yang sebaliknya. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak menyebabkan kehancuran, tetapi hal itu tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
2. Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Kualitas teknis dan khususnya kualitas fungsional dilihat melalui saringan ini. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Perlindungan hanya efektif pada kesalahan-kesalahan kecil pada kualitas teknis atau fungsional. Artinya, jika misalnya suatu waktu terdapat kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (dan tidak berakibat fatal pada pengguna), biasanya image masih

mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut. Namun hal itu seharusnya tidak berlangsung sering. Jika kesalahan-kesalahan kecil sering terjadi, citra tidak akan mampu melindungi kualitas fungsional lagi. Perlindungan menjadi tidak berarti, dan akhirnya citra akan berubah menjadi negatif. Citra yang negatif akan menimbulkan perasaan konsumen tidak puas dan marah dengan pelayanan yang buruk.

3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Ketika konsumen membangun harapan dan realitas pengalaman dalam bentuk kualitas pelayanan teknis dan fungsional, kualitas pelayanan yang dirasakan menghasilkan perubahan citra. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat. Jika kinerja merek dibawah citra, pengaruhnya akan berlawanan.
4. Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen. Dengan perkataan lain, citra mempunyai dampak internal. Citra yang kurang nyata dan jelas mungkin akan mempengaruhi sikap karyawan terhadap organisasi yang mempekerjakannya. Citra yang negatif dan tidak jelas, mungkin akan berpengaruh negatif pada kinerja karyawan juga pada hubungan dengan konsumen dan kualitas. Sebaliknya, citra yang jelas dan positif misalnya citra merek dengan pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

2.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu

Sutisna (2003:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama Sutisna (2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Yoestini dan Rahma (2007). Pada penelitian Yoestini dan Rahma (2007) citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.3 Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Seseorang yang membutuhkan suatu produk akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari

produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Menurut Kotler (2000:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

2.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.
3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan

desain, Standar karakteristik operasional adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

4. *Features* (fitur), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika kompetitor tidak memiliki fitur tersebut.
5. *Reliability* (reabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional kesesuaian dengan spesifikasi.
6. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk fisik, model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. *Serviceability*, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (dalam Dinawan: 2010) memberikan beberapa dimensi dari kualitas produk. Adapun dimensi kualitas produk adalah:

1. Kinerja

Yang dimaksud kinerja di sini adalah kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.

2. Reliabilitas atau Keandalan

Reliabilitas adalah konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.

3. Daya Tahan

Rentang kehidupan produk / umur pemakaian produk.

4. Keamanan (*Safety*)

Produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang / rendah.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan Purnama (2006:11). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha Angipora (2002: 174). Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha Angipora (2002:174). Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi keputusan pembelian

Kotler (2000) dalam Hidayati (2014:62) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang

diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Kotler (2010:108) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan memberikan alternative lainnya yang akan dipertimbangkan konsumen.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Pemasar harus mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan untuk memakimumkan daya tarik.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen akan memilih merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaaan dalam kelebihan dan kelemahanya. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang dibutuhkan.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa jumlah produk yang akan dibeli. Pembelian yang dibeli mungkin lebih dari satu unit. Perusahaan

harus mempersiapkan banyak produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berbeda antar konsumen.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen akan memutuskan kapan seseorang membeli suatu produk. Masalah ini berkaitan dengan keuangannya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu pembelian, sehingga perusahaan tahu kapan permintaan puncak dan permintaan sepi.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang bagaimana cara pembayaran yang akan dilakukan untuk transaksi. Perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen tentang cara pembayaran.

2.4.2 Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2002:184) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu :

1. Pengenalan masalah

Konsumen memulai proses pembelian ketika menyadari merasakan adanya masalah atau kebutuhan. Konsumen merasakan suatu perbedaan antara keadaan yang sekarang dan keadaan yang diinginkannya. kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal/eksternal. Perusahaan perlu menentukan

faktor-faktor dan situasi yang biasanya memicu minat konsumen, dan menyusun program pemasaran yang menyangkut rangsangan ini.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses pembelian lebih lanjut. Pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Pemasar perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihannya. Konsumen akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Tahap ini konsumen akan memilih penjual yang terbaik untuk membeli barang yang dibutuhkannya.

5. Perilaku purna pembelian

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan akan menimbulkan

pembelian ulang dan ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen. Perusahaan hendaknya teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat diketahui apabila ada yang kurang dalam pelayanannya. seorang konsumen akan dihadapkan dengan tahap-tahap proses keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 2.2
Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian



Sumber: (Kotler dan Amstrong, 2008)

1. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya suatu masalah atau adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan konsumen ini dapat dipicu oleh pengaruh internal maupun eksternal seorang individu.

2. Pencarian informasi

Pada tahapan ini konsumen menginginkan suatu informasi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, sehingga konsumen melakukan pencarian informasi secara aktif terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang dapat menjawab akan kebutuhan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi, sumber komersial, dan sumber pengalaman di masa lalu. Pada umumnya sumber-sumber komersial secara efektif dapat memberikan informasi kepada konsumen.

3. Evaluasi alternative

Pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi mengenai produk-produk sejenis yang ada untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen, evaluasi ini dilakukan agar konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk yang ada sehingga menyisakan suatu alternatif produk dimana dianggap paling dapat memberikan nilai pemenuhan kebutuhan maksimal pada konsumen.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menentukan pemilihan produk dan membentuk niat pembelian. Setelah proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dan memperhatikan pertimbangan-perimbangan yang ada, konsumen kemudian melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu yang dianggap memiliki nilai pemenuhan kebutuhan yang paling maksimal.

5. Perilaku pascapembelian

Tahap terakhir, tindakan konsumen selanjutnya setelah pembelian, adalah menilai produk atau jasa yang telah digunakan dan menentukan kadar kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Dari pengalaman konsumen tersebut dapat menimbulkan suatu tindakan pembelian berulang serta menciptakan suatu informasi serta referensi bagi konsumen lain yang memiliki kebutuhan sama.

2.5 Kerangka Pemikiran

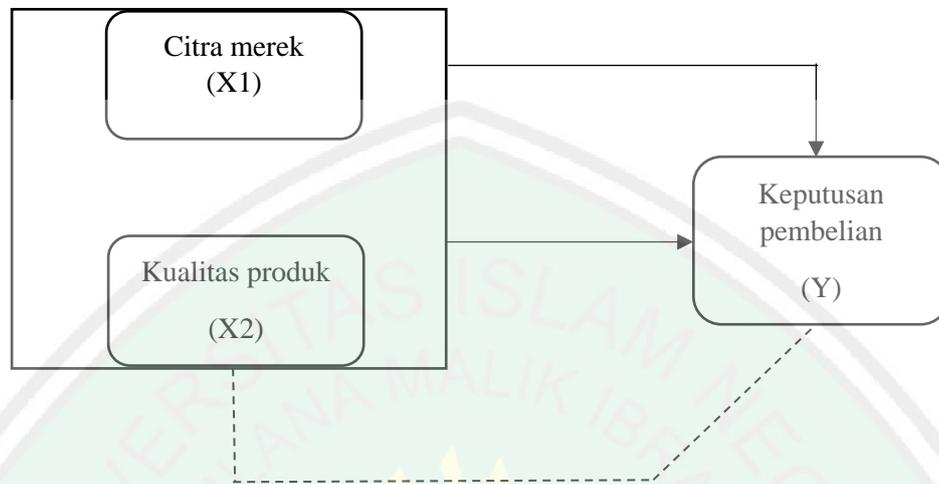
Persaingan yang ketat dalam bisnis kendaraan bermotor roda dua menjadikan konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan untuk memilih jenis dan type yang sesuai dengan selera. Setiap kendaraan yang dikeluarkan

biasanya mempunyai kelebihan dan kekurangan, tinggal bagaimana konsumen menentukan pilihan tersebut. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor citra merek dan kualitas produk.

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

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

Tabel 2.3 Variabel



Sumber: diolah oleh peneliti (2018)

—————> = uji T (Parsial)

- - - - - = uji F (Simultan)

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004) berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka Hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara simultan dari Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian motor satria FU
2. Ada pengaruh secara parsial dari Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian motor satria FU

3. Ada pengaruh yang dominan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor satria FU.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori Masyhuri dan Asnawi (2009: 196).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang di rancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Malholtra, 2009: 196).

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Malang yang merupakan salah satu kota besar di Jawa Timur dan peneliti memfokuskan penelitiannya di Dealer Suzuki SMS Gadang pada tahun 2018. Peneliti melakukan penelitian di dealer Suzuki SMS Gadang karena banyak konsumen yang melakukan servis sepeda motor satria FU di dealer Suzuki SMS Gadang dan juga dinamika penjualan satria FU menurun.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi masalah sasaran yang diteliti Masyhuri dan Asnawi (2009: 117). Populasi dalam penelitian

ini adalah orang yang datang ke dealer Suzuki SMS Gadang. Sampel adalah objek yang diteliti sebagai bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi Masyhuri dan Asnawi (2009: 117) karena populasi tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel menggunakan metode teori dari Naresh K Malhorta. Penarikan sampel menurut Malhotra (2009:369) disebutkan dalam bukunya Riset pemasaran paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 26 item pertanyaan maka jumlah sampel adalah 130 sampel (26 item pertanyaan x 5). Menurut Arikunto (2006: 131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

3.4 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu metode dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan, anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti pada saat penelitian maka anggota populasi tersebut menjadi sampel. Sampel yang diambil adalah sampel yang bertemu langsung dengan peneliti dan sesuai dengan ciri-ciri yang telah ditentukan peneliti Masyhuri dan Asnawi (2009 : 130)

3.5 Data dan jenis Data

Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keberadaan objek penelitian. Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian Masyhuri dan Asnawi (2009: 153).

Berdasarkan cara memperoleh data, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diambil

dari lapangan yang diperoleh melalui pengamatan, wawancara, atau kuisisioner Masyhuri dan Asnawi (2009: 153). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dengan pembeli atau yang pernah membeli di dealer suzuki sms gadang dan juga menyebarkan kuisisioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara Masyhuri dan Asnawi, (2009: 153). Sumber data sekunder penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, dan informasi lain yang mendukung penelitian ini. Data ini digunakan untuk mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Metode Angket atau Kueisioner

Kueisioner merupakan tehknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab (Sugiyono, 2005 dalam Masyhuri dan Asnawi, 2009: 162). Peneliti memberikan angket atau kuisisioner langsung kepada pembeli atau yang sudah membeli motor di dealer Suzuki Sms Gadang. Jenis angket yang digunakan adalah jenis angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data ini adalah skala *likert*. Sugiyono (2005: 86) mengemukakan bahwa skala *likert* ialah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel penelitian. Setiap pertanyaan diberi alternatif dengan skor nilai. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah dalam

mengolah dan menganalisa data yang masuk dari respoiden. Dalam penelitian ini menggunakan kriteria skor sebagai berikut:

1. Untuk Jawaban “sangat setuju” diberi skor 5
2. Untuk Jawaban “setuju” diberi skor 4
3. Untuk Jawaban “biasa saja” diberi skor 3
4. Untuk Jawaban “tidak setuju” diberi skor 2
5. Untuk Jawaban “sangat tidak setuju” diberi skor 1

3.6.1 Metode Dokumentasi

Menurut Arikunto dalam Masyhuri dan Asnawi(2009:163) Dokumentasi adalah data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, tanskip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat dan sebagainya. Metode dokumentasi biasanya dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber baik secara pribadi maupun kelembagaan. Penggunaan metode dokumentasi dalam penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai gambaran umum Sepeda motor Honda, serta data-data yang relevan.

3.7 Devinisi operasional Variabel.

Definisi operasional merupakan penjelasan bagaimana tentang operasi atau kegiatan yang harus dilakukan untuk memperoleh data atau indikator yang dimaksud. Dengan kata lain definisi operasional adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut didunia nyata atau lapangan, dengan merumuskan secara pendek dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran (Amirullah: 2002:23)

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Variabel bebas Citra merek menggunakan teori Sutisna (201:80)	Citra perusahaan	1. Nama perusahaan 2. Layanan perusahaan
	Citra pemakai	1. Menjadi percaya diri 2. Menjadi tampil gaya
	Citra produk	1. Kualitas produk 2. Fitur produk
Variabel bebas kualitas produk menggunakan teori Fandy Tjiptono (2008)	<i>Performance</i> (kinerja)	1. Mesin halus 2. Pemakaian nyaman
	<i>Durability</i> (daya tahan)	1. Daya tahan mesin 2. Performa mesin stabil 3. Ban tahan lama
	<i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	1. Harga sesuai dengan kualitas 2. kesesuaian dengan masyarakat Indonesia
	<i>Features</i> (fitur)	1. Model sepeda motor 2. Tempat duduk nyaman
	<i>Reliability</i> (reabilitas)	1. Sepeda motor tidak sering mogok 2. Mesin sepeda motor tidak mudah rusak
	<i>Aesthetics</i> (estetika)	1. Desain menarik
	<i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	1. puas dengan performa mesin 2. Kesan Sepeda motor satria FU tidak kalah menarik dengan yang lain
	<i>Serviceability</i>	1. Sepeda motor satria Fu mudah dan cepat diperbaiki
Variabel terikat Keputusan pembelian menggunakan teori Kotlet (2005:223)	Pengenalan Masalah	1. Kebutuhan konsumen akan produk
	Pencarian Informasi	1. Pencarian informasi melalui orang lain, media cetak, iklan.
	Evaluasi Alternatif	1. Membandingkan manfaat dan kepuasan yang didapat dari produk tersebut dengan produk lain yang sejenis
	Keputusan Pembelian	1. Dalam membuat keputusan dari rekomendasi orang lain
	Perilaku Setelah Pembelian	1. Pembelian ulang dan Merekomendasikan produk kepada orang lain

Sumber : Data diolah peneliti (2018)

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001).

Teknik pengukuran validitas pada penelitian ini yaitu dengan uji validitas konstruk yang melakukan korelasi antar skor butir/*item* pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan *r* hitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel. Apabila *r* hitung > *r* tabel, maka butir/*item* pertanyaan atau indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini dianggap valid atau sah.

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dengan alat bantu computer *software* statistik SPSS Versi 21.0 for Windows. Jika nilai signifikansi (P Value) < 0,05 maka nilai terjadi hubungan yang signifikan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian pengukur dapat dipercaya (Azwar, 2000). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama, selama aspek yang diukur dari subyek memang belum berubah.

Untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* (Azwar, 2000).

Keterangan

a = Koefisien Reabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = Jumlah varians skor item

Sx^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknai sebagai berikut:

- a. Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
- b. Jika alpha 0,70 - 0,90 maka reliabilitas tinggi
- c. Jika alpha 0,50 - 0,70 maka reliabilitas moderat
- d. Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Segera identifikasi dengan prosedur analisis item. Item analisis adalah kelanjutan dari tes alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat item analisis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Cara mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan computer program SPSS Versi 21.0 for Windows.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.9 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen adalah menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Model rumusnya :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_p X_{pi} + e$$

Untuk mengetahui apakah model sampel representatif terhadap model populasi maka diperlukan pengujian terhadap parameter- parameter regresi tersebut berdasarkan nilai-nilai statistiknya dengan uji serempak (menggunakan table analisis bergam (statistik uji F)) atau uji parsial dengan uji t.

Kriteria pengujinya dengan p-value (sig). jika pengujian berdasarkan tabel ANOVA, maka : sig. > α maka terima H_0 berarti tidak ada hubungan linier antar variabel. Dan sebaliknya, jika sig. < α maka tolak H_0 berarti minimal ada salah satu variabel bebas (*predicator*) berhubungan linier dengan variabel dependen.

Apabila pengujiannya berdasarkan statistik uji t maka : jika sig. > α maka terima H_0 berarti parameter koefisien regresi yang diuji (variabel X yang diuji) dinyatakan tidak ada hubungan linier dengan variabel dependen. Dan jika sig. < α

maka tolak H_0 berarti pada parameter koefisien regresi yang di uji (variabel X yang di uji) dinyatakan ada hubungan linier dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian motor Satria FU di Malang, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah citra merek dan kualitas produk. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : Brand image

X2 : Kualitas Produk

e : Standar error

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal

3.10.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang akan dibuktikan apakah modelnya linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai $\text{sig } f < 0,05$, maka variabel X memiliki hubungan linear dengan variabel Y.

3.10.3 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$, maka terjadi Multikolinieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF < 10$, maka tidak terjadi Multikolinieritas.

3.10.4 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung Heteroskedastisitas.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel “ANOVA”.

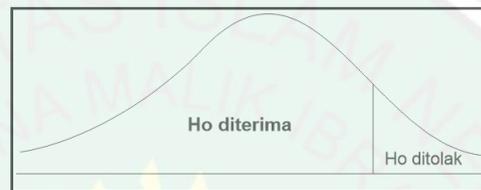
Adapun langkah-langkah untuk menguji hipotesa dengan distribusi F, yaitu:

- a) Merumuskan hipotesa
 - a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Menentukan taraf nyata / *level of significance* = α
 Taraf nyata / derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$.
 Derajat bebas (df) dalam distribusi F ada dua, yaitu: $df_{\text{numerator}} = df_1 = k - 1$, $df_{\text{denominator}} = df_2 = n - k$. Dimana :
 $df = \text{degree of freedom}$ / derajat kebebasan
 n = jumlah sampel
 k = banyaknya koefisien regresi
- c) Menentukan daerah keputusan, yaitu daerah dimana hipotesa nol diterima atau tidak
 - a. H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

b. H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

d) Menentukan uji statistik nilai F

Bentuk distribusi F selalu bernilai positif



e) Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 .

Nilai F tabel yang diperoleh dibanding dengan nilai F hitung apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.11.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tahap-tahap yang digunakan, yaitu:

1. Merumuskan Hipotesa

- a. $H_0: \beta_i = 0$, yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- b. $H_a: \beta_i \neq 0$, yaitu ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

2. Menentukan taraf nyata

Taraf nyata $\alpha = 5\%$, $df = n - k$

df = *degree of freedom* / derajat kebebasan

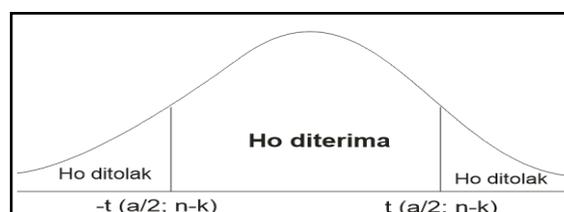
n = jumlah sampel

k = banyaknya koefisien regresi + konstanta

3. Menentukan daerah keputusan, yaitu dimana hipotesa nol diterima atau tidak.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

- a. H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2; n-k) < t \text{ hitung} < t(\alpha/2; n-k)$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t(\alpha/2; n-k)$ atau $-t \text{ hitung} < -t(\alpha/2; n-k)$, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.



4. Menentukan uji statistik (*Rule of the test*)
5. Mengambil keputusan

Keputusan bisa menolak H_0 atau menerima H_0 .

- a. Apabila t hitung $>$ dari t tabel, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dengan pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tepatnya dalam satuan presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk analisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel "*Model Summa*".

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian dan paparan data

Citra perusahaan Dealer Suzuki SMS Gadang yang baik di masyarakat

4.1.1 Gambaran umum objek

Perusahaan Dealer SMS Gadang atau yang biasa dikenal di masyarakat yakni dealer Suzuki SMS Gadang berlokasi di Jln. Satsuit Tubun No. 44 Kav. C1, Kebonsari, Sukun, Kota Malang, yang merupakan dealer resmi dari penjualan sepeda motor Suzuki. Dealer Suzuki SMS Gadang terdapat beberapa cabang dealer yang ada diantaranya di Pos Kepanjen yaitu di Jln. Raya Panglima Sudirman No. 13 Ngadilungkung, Kepanjen, dan juga di Pos Turen tepatnya di Jln. Raya Kedok No. 165 Kedok, Turen, Sampai sekarang memiliki sekitar 30 an karyawan yang melayani dari mulai dari service dan penjualan.

4.1.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang yang merupakan konsumen dari sepeda motor Satria FU yang berdomisili di Gadang. Dimana penentuan responden didasarkan pada Rumus Malhotra dimana jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali dari jumlah item yang akan diteliti sehingga jumlah sampel sebanyak 132 responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 132 responden pada konsumen yang menggunakan sepeda motor satria FU melalui penyebaran kuisisioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia yaitu sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik reponden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	112	84,8 %
2.	Perempuan	20	15,2%
	Total	132	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.1 Karakteristik responde berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa jenis kelamin responden yang mengkonsumsi sepeda motor Satria FU didominasi responden laki-laki hal ini dapat dilihat dari tabel 4.1 responden laki-laki berjumlah 112 responden selisi jauh dengan responden perempuan yang berjumlah 20 responden dengan presentase 15,2%.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik repon den berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presenatse
1.	17-25 Tahun	64	48,4%
2.	25-35 Tahun	49	37,1%
3.	36-45 Tahun	15	11,3%
4.	46-50 Tahun	4	3,2%
	Total	132	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia, Menunjukkan bahwa usia responden yang mengkonsumsi Sepeda motor Satria FU didominasi usia 17-

25 tahun dengan jumlah 64 responden dengan presentase 48,4%, sedangkan karakteristik responden usia 25-35 berjumlah 49 responden dengan presentase 37,1%, sedangkan karakteristik responden usia 36-45 tahun jumlah responden yakni 15 responden dengan presentase 11,3%, dan karakteristik responden dengan umur 46-50 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase 3,2%

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai PNS	11	8,4%
2.	Wirausaha	21	15,9%
3.	Pegawai Swasta	26	19,6%
4.	Mahasiswa	40	30,4%
5.	Lainnya	34	23,7%
	Total	132	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, Menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan responden yang mengkonsumsi Sepeda motor Satria FU didominasi responden dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa dengan jumlah 40 responden dengan presentase sebesar 30,4% , selanjutnya karakteristik pekerjaan didominasi lainnya diantaranya (pagawai toko, anak-anak SMA/SMK dan sebagian tidak menyebutkan secara spesifik) sebesar 34 responden dengan presentase 23,7% dan juga karakteristik pekerjaan sebagai Pegawai swasta sebesar 26 responden dengan presentase 19,6% dan juga karakteristik wirausaha jumlah responden 21 responden dengan presentase 15,9% dan pegawai PNS sebanyak 11 responden dengan presentase 8,4%.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan per Bulan	Jumlah	Presentase
1.	Rp. < 1 juta	66	50%
	Rp. >1 juta	24	18,1%
2.	Rp. 2-3 juta	20	15,1%
3.	Rp. 3-4 juta	18	13,6%
4.	Rp. >4-5 juta	4	3,2%
	Total	132	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan, Menunjukkan bahwa karakteristik penghasilan responden yang mengkonsumsi Sepeda motor Satria FU didominasi responden dengan penghasilan sebesar Rp. < 1 juta dengan jumlah 66 respondeng dengan presentase sebesar 50%, selanjutnya dominasi kedua sebesar Rp. > 1 juta dengan jumlah 24 responden dengan presentase sebesar 18,1%, dan di urutan ketiga didominasi oleh penghasilan sebesar Rp. 2-3 juta dengan jumlah 20 responden dengan presentase sebesar 15,1% dan diurutan ke empat di dominasi oleh penghasilan sebesar Rp 3-4 juta dengan jumlah responden 18 dengan presentase 13,6% dan yang terkeci karakteristi jumlah penghasilan sebesar Rp. Rp. ≤4-5 juta dengan jumlah 4 responden dan presentase sebesar 3,2%.

5. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP	23	17,4%
2.	SMA/SMK	40	30,4%
3.	Diploma	32	24,2%
4.	S1	36	27,3%
5.	S2	1	0,7%
	Total	132	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, Menunjukkan bahwa karakteristik Pendidikan Terakhir responden yang mengkonsumsi Sepeda motor Satria FU didominasi responden dengan Pendidikan terakhir SLTA dengan jumlah 40 responden dengan presentase 30,4% dan didominasi kedua dengan pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 36 responden dengan presentase 27,3% dan didominasi ketiga dengan pendidikan terakhir diploma dengan jumlah 32 responden dengan presentase 24,2%, selanjutnya karakteristik terkecil dari SMP dengan 23 responden dengan presentase 17,4% dan paling kecil dari pendidikan terakhir S2 dengan 1 responden dengan presentase sebesar 0,7%.

4.1.3 Distribusi variabel

4.1.3.1 Distribusi Jawaban Responden

Untuk melihat tanggapan responden terhadap variabel bebas citra merek dan kualitas produk, dan variabel terikat keputusan pembelian, yang terdiri dari item-item dan juga perhitungan skor. Berikut penjelasan tentang ketiga variabel yang terbagi menjadi item-item :

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi variabel bebas Citra Merek

Item	Keterangan											
	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	0	0	2	1,5	23	17,4	58	43,9	49	37,1	132	100
X1.2	0	0	0	0	23	17,4	86	65,2	23	17,4	132	100
X1.3	0	0	4	3,0	61	46,2	47	35,6	20	15,2	132	100
X1.4	0	0	6	4,5	71	53,8	45	34,1	10	7,6	132	100
X1.5	0	0	1	0,8	33	25,0	83	62,9	15	11,4	132	100
X1.6	0	0	2	1,5	53	40,2	68	51,5	9	6,8	132	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan item Nama perusahaan X1.1 jawaban responden yang sering muncul yakni Setuju sebanyak 58 dengan presentase sebesar 43,9%. Pada item Layanan perusahaan X1.2 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 86 dengan presentase sebesar 65,2%. Pada item Menjadi percaya diri X1.3 jawaban responden yang sering muncul yakni Netral sebanyak 61 dengan presentase sebesar 46,2%. Pada item Menjadi tampil gaya X1.4 jawaban responden yang sering muncul yakni Netral sebanyak 71 dengan presentase sebesar 53,8%. Pada item Kualitas produk X1.5 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak Setuju dengan presentase sebesar 62,9%. Dan Pada item Fitur produk X1.6 jawaban responden yang sering muncul yakni Setuju sebanyak 53 dengan presentase sebesar 40,2%.

Tabel 4.7 Distribusi frekuensi variabel bebas Kualitas produk

Item	Keterangan											
	Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	2	1,5	22	16,7	48	36,4	53	40,2	7	5,3	132	100
X2.2	0	0	6	34,5	43	32,6	63	47,7	20	15,2	132	100
X2.3	0	0	8	6,1	43	32,6	71	53,8	10	7,6	132	100
X2.4	0	0	4	3,0	57	43,2	57	43,2	14	10,6	132	100
X2.5	0	0	7	5,3	56	42,4	59	44,7	10	7,6	132	100
X2.6	1	8	18	13,6	52	39,4	49	37,1	12	9,1	132	100
X2.7	1	8	12	9,1	58	43,9	50	37,9	11	8,3	132	100
X2.8	1	8	12	9,1	45	34,1	54	40,9	20	15,2	132	100
X2.9	0	0	4	3,0	45	34,1	67	50,8	16	12,1	132	100
X2.10	0	0	8	6,1	55	41,7	48	36,4	21	15,9	132	100
X2,11	0	0	8	6,1	71	53,8	45	34,1	8	6,1	132	100
X2,12	0	0	4	3,0	45	34,1	63	47,7	20	15,2	132	100
X2.13	0	0	5	3,8	59	44,7	54	40,9	14	10,6	132	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan pada item Mesin halus X2.1 jawaban responden yang sering muncul yakni setuju sebanyak 53 dengan presentase sebesar 40,2%. Pada item pemakaian nyaman X2.2 jawaban responden yang sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 63 dengan presentase sebesar 47,7%. Pada item Daya tahan mesin X2.3 jawaban responden yang sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 71 dengan presentase sebesar 53,8%. Pada item performa mesin stabil X2.4 jawaban reponden yang sering muncul yakni Netral dan Setuju dengan jumlah 45 dengan presentase sebesar 43,2%. Pada item Ban tahan lama X2.5 jawaban responden yang sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 59 dengan presentase sebesar 44,7%. Dan pada item Harga sesuai dengan kualitas X2.6 jawaban responden yang sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 52 dengan presentase sebesar 39,4. Dan pada item Model sepeda motor X2.7 jawaban responden yang sering muncul yakni Netral dengan jumlah 58 dengan presentase sebesar 43,9%. Dan pada item tempat duduk nyaman X2.8 jawaban responden yang paling sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 54 dengan presentase sebesar 40,9%. Dan pada item sepeda motor tidak sering mogok X2.9 jawaban responden yang paling sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 67 dengan presentase sebesar 50,8%. Dan pada item Desain menarik X2.10 jawaban responden yang paling sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 55 dengan presentase sebesar 41,7%. Dan pada item puas dengan performa mesin X2.11 jawaban responden yang paling sering muncul yakni Netral dengan jumlah 71 dengan presentase sebesar 53,8%. Dan pada item Kesan Sepeda motor satria Fu tidak kalah menarik dengan yang lain X2.12 jawaban responden yang paling sering

muncul yakni Setuju dengan jumlah 63 dengan presentase sebesar 47,7%. Dan pada item Sepeda motor satria Fu mudah dan cepat diperbaiki X2.13 jawaban responden yang paling sering muncul yakni Setuju dengan jumlah 59 dengan presentase sebesar 44,7%.

Tabel 4.8 Distribusi frekuensi variabel terikat Keputusan Pembelian

item	Keterangan											
	Sangat tidak setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1.1	0	0	12	9,1	57	43,2	48	36,4	15	11,4	132	100
Y1.2	1	8	3	2,3	61	46,2	57	43,2	10	7,6	132	100
Y1.3	0	0	3	2,3	30	22,7	69	52,3	30	22,7	132	100
Y1.4	0	0	8	6,1	51	38,6	63	47,7	10	7,6	132	100
Y1.5	0	0	20	15,2	72	54,5	35	26,5	5	3,8	132	100

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan dari frekuensi dari item-item dijelaskan item Kebutuhan konsumen akan produk Y1.1 jawaban responden yang paling sering muncul yakni Normal dengan jumlah 57 dengan presentase sebesar 43,2%. Pada item Pencarian informasi melalui orang lain, media cetak, iklan Y1.2 jawaban responden yang paling sering muncul yakni Normal dengan jumlah 61 dengan presentase sebesar 46,2%. Pada item Membandingkan manfaat dan kepuasan yang didapat dari produk tersebut dengan produk lain yang sejenis Y1.3 jawaban responden yang paling sering muncul yakni setuju dengan jumlah 69 dengan presentase sebesar 52,3%. Pada item Dalam membuat keputusan dari rekomendasi orang lain Y1.4 jawaban responden yang paling sering muncul yakni setuju dengan jumlah 63 dengan presentase sebesar 47,7%. Dan pada item Pembelian ulang dan

Merekomendasikan produk kepada orang lain Y1.5 jawaban responden yang paling sering muncul yakni setuju dengan jumlah 63 dengan presentase sebesar 47,7%.

4.1.4 Uji Validitas dan reliabilitas

Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen terhadap angket Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		r hit	r tabel	Ket.	Cronbach	Batas	Ket.
Citra Merek	X1.1	0.606	0,145	Valid	0.501	0.145	Reliabel
	X1.2	0.376	0.145	Valid			
	X1.3	0.667	0.145	Valid			
	X1.4	0.570	0.145	Valid			
	X1.5	0.493	0.145	Valid			
	X1.6	0.456	0.145	Valid			
Kualitas Produk	X2.1	0.487	0.145	Valid	0.483	0.145	Reliabel
	X2.2	0.548	0.145	Valid			
	X2.3	0.528	0.145	Valid			
	X2.4	0.423	0.145	Valid			
	X2.5	0.426	0.145	Valid			
	X2.6	0.436	0.145	Valid			
	X2.7	0.173	0.145	Valid			
	X2.8	0.355	0.145	Valid			
	X2.9	0.129	0.145	Valid			
	X2.10	0.335	0.145	Valid			

	X2.11	0.324	0.145	Valid			
	X2.12	0.392	0.145	Valid			
	X2.13	0.291	0.145	Valid			
Keputusan Pembelian	Y.1	0.536	0.145	Valid	0.363	0.145	Reliabel
	Y.2	0.531	0.145	Valid			
	Y.3	0.526	0.145	Valid			
	Y.4	0.536	0.145	Valid			
	Y.5	0.528	0.145	Valid			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat Hasil uji validitas instrumen dengan Korelasi Pearson terhadap angket Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai r hitung setiap item memenuhi syarat yaitu $> 0,145$ sehingga 24 item valid dan dapat dilanjutkan.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat Hasil uji reliabilitas instrumen dengan Cronbach Alpha terhadap angket Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai Cronbach Alpha memenuhi syarat yaitu $> 0,145$ sehingga variabel yang digunakan adalah reliabel.

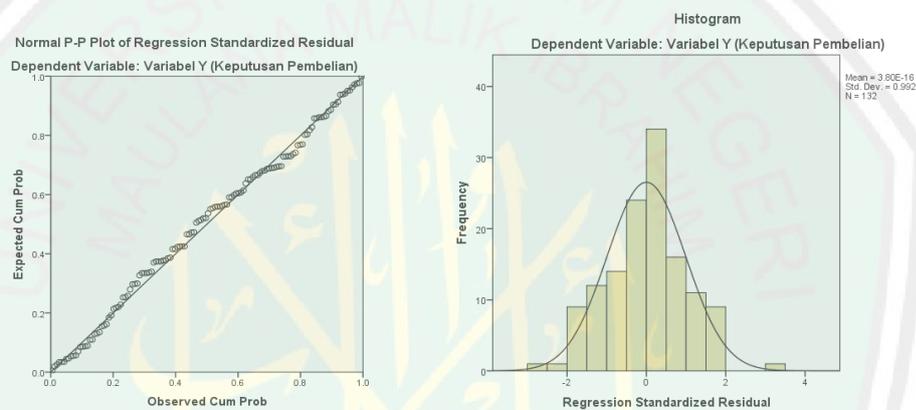
4.1.5 UJI Asumsi Klasik

Berikut disajikan hasil uji asumsi klasik terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

4.1.5.1 Uji Normalitas

Berikut disajikan hasil uji normalitas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan grafik Normal P-P Plot dan Histogram.

Gambar 4. 1. Uji Normalitas



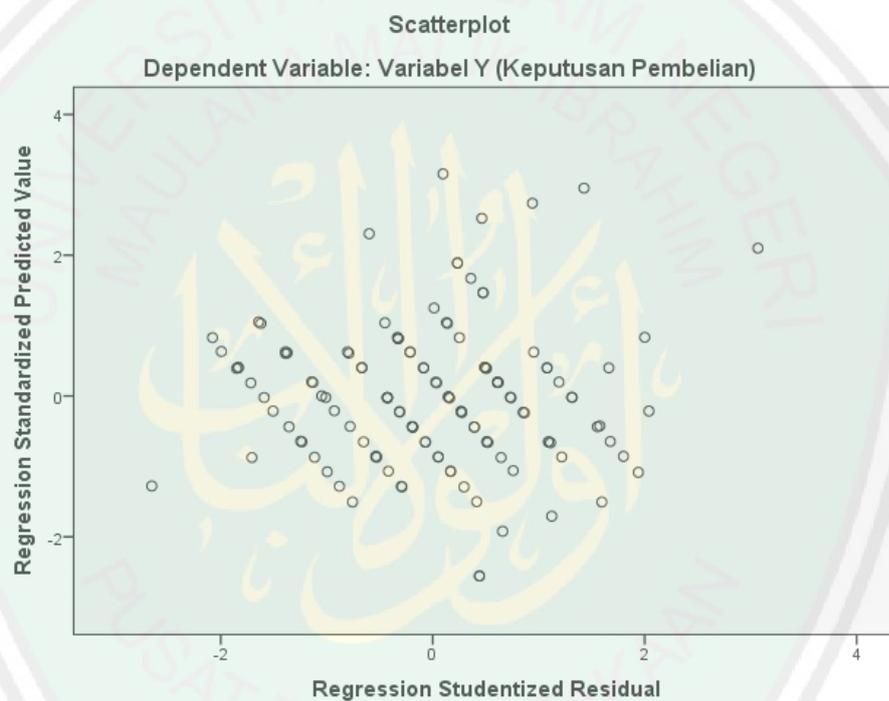
Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil uji normalitas residual menggunakan grafik Normal P-P Plot dan Histogram terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh titik-titik plot berhimpit dengan garis diagonal sehingga residual mengikuti distribusi normal dan untuk tabel Histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.1.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Berikut disajikan hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan grafik Scatter plot.

Gambar 4.2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan grafik Scatter plot diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas

Berikut disajikan hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF.

Tabel 4.10. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Citra Merek	.957	1.045
Kualitas Produk	.957	1.045

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil uji multikolinieritas terhadap model regresi linier antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menggunakan uji VIF diperoleh nilai VIF setiap variabel bebas kurang dari 10 sehingga tidak ditemukan masalah multikolinieritas.

4.1.6 Metode analisis data

1. Analisis Regresi Berganda

Berikut disajikan hasil regresi linier berganda antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.11. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.471	2.224		1.561	.121
	Citra Merek	.210	.070	.233	2.978	.003
	Kualitas Produk	.205	.041	.391	4.995	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil persamaan regresi linier berganda antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian disajikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3,471 + 0,210 X_1 + 0,205 X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,471 menunjukkan tanpa adanya pengaruh dari Citra Merek dan Kualitas Produk maka nilai Keputusan Pembelian adalah 3,471.
- Nilai koefisien Citra Merek sebesar 0,210 menunjukkan setiap peningkatan nilai Citra Merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,210 atau semakin baik Citra Merek maka semakin baik Keputusan Pembelian.
- Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,205 menunjukkan setiap peningkatan nilai Kualitas Produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,205 atau semakin baik Kualitas Produk maka semakin baik Keputusan Pembelian.

Pembelian sebesar 0,205 atau semakin baik Kualitas Produk maka semakin rendah Keputusan Pembelian.

Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisiensi regresi $X_1 = 0,210$ lebih besar dari koefisien regresi $X_2 = 0,205$. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel citra merek lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan variabel kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4.1.7 Pengujian Pengaruh

Berikut disajikan hasil pengujian hipotesis antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), dan uji parsial (uji t).

4.1.7.1 Uji Simultan (Uji-F)

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dengan menggunakan uji F.

Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	124.859	2	62.480	20.919	.000 ^b
Residual	385.283	129	2.987		
Total	510.242	131			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (20.919) lebih dari F tabel (2,68) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

4.1.7.2 Uji Parsial (Uji-t)

Berikut disajikan hasil pengujian pengaruh antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dengan menggunakan uji t.

Tabel 4.14. Hasil Uji t

	Model	T	Sig.
	(Constant)	1.561	.121
1	Citra Merek	2.978	.003
	Kualitas produk	4.995	.000

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

- a. Uji parsial antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2.978) lebih dari t tabel (1,657) atau nilai signifikansi (0,003) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- b. Uji parsial antara variabel Kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian didapatkan nilai t hitung (2.978) lebih dari t tabel (1,657) atau nilai signifikansi (0,000) kurang dari alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh

signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.1.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut disajikan hasil koefisien determinasi antara variabel Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan menggunakan R^2 .

Tabel 4.13. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.233	1.728

Sumber: Data Penelitian Diolah (2018)

Hasil koefisien determinasi didapatkan nilai R Square sebesar 0,245 artinya bahwa besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk adalah sebesar 24,5%, sedangkan besar pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditimbulkan oleh faktor lain adalah sebesar 75,5%.

4.2 Pembahasan

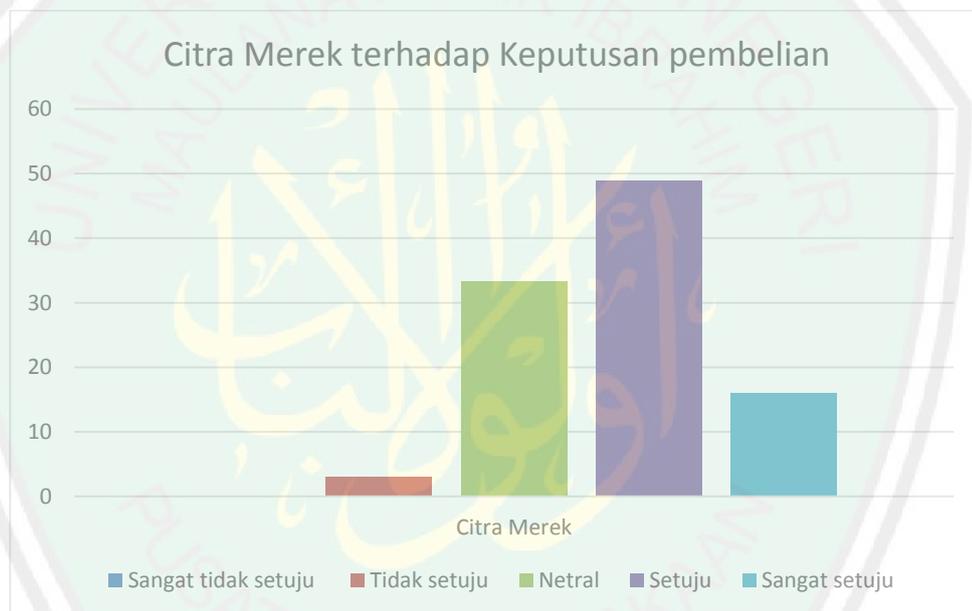
4.2.1 Variabel Citra Merek (X1)

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F didapatkan nilai F hitung (20,919) > F tabel (2,68) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji t didapatkan nilai t hitung (2,978) > t tabel (1,657) atau nilai signifikansi

$(0,003) < \alpha (0,050)$ sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berikut data empiris yang memperkuat, dari frekuensi jawaban responden dalam kuisisioner sejumlah 48,87% memilih setuju dari item-item pada variabel citra merek.

Gambar 4.3 grafik frekuensi jawaban responden pada kuisisioner



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2018)

Menurut Menurut Tjiptono (2008:104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi aribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan Dealer Suzuki SMS Gadang disini yang notabene adalah dealer resmi dari SUZUKI berhasil memberikan identitas dan diferensiasi dalam melakukan penjualan maupun layanan yang ada dalam

perusahaan yang berarti telah memberikan citra merek yang positif di kalangan masyarakat atau konsumen hal ini di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Imelda Yuliana (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian, Pada variable citra merek menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya dapat dibentuk melalui variabel citra merek, sehingga apabila Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka dapat memperhatikan faktor citra merek dengan berusaha menciptakan kesan positif pada konsumen.

Merek dalam islam merupakan elemen yang sangat penting untuk menyebarkan ajaran-ajaran dan nilai-nilai yang terkandung dalam Islam. Proses *Branding* dalam ajaran islam telah dilaksanakan sejak jaman Nabi yakni Rasulullah SAW yang di juluki Al-amin yakni menandakan kejujuran atau dapat dipercaya jadi dapat disimpulkan brand yang ada pada Nabi Muhammad SAW yakni kejujuran.

Seperti firman Allah dalam (QS. Al-ahzab:21) berikut :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ

اللَّهُ كَثِيرًا

Artinya : “Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan dia banyak menyebut Allah”. (QS. Al-ahzab-21).

4.2.2. Variabel Kualitas Produk(X2)

Dari keseluruhan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji F didapatkan nilai F hitung (20,919) > F tabel (2,68) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan sedangkan secara parsial hasil uji t didapatkan nilai t hitung (4.995) > t tabel (1,657) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Berikut data empiris yang memperkuat, dari frekuensi jawaban responden dalam kuisisioner sejumlah 42,72% memilih setuju dari item-item pada variabel Kualitas Produk.

Gambar 4.3 grafik frekuensi jawaban responden pada kuisisioner



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

Menurut Kotler (2000:70), kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat disimpulkan bahwa Perusahaan Dealer Suzuki SMS Gadang harus berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Karena produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen). Dan seseorang yang membutuhkan suatu produk tersebut akan membayangkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari produk yang akan dipergunakan. Manfaat suatu produk tersebut merupakan konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika membeli dan menggunakan suatu produk.

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2011), Ghanimata dan Kamal (2012) serta Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan kualitas produk dalam Agama Islam yaitu Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

4.2.3 Semua Variabel

Pengaruh variabel bebas Citra merek dan Kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dilakukan dengan uji-F dengan Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung (20,919) > F tabel (2,68) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas produk Keputusan Pembelian secara simultan.

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.

Berikut data empiris yang memperkuat ,dari frekuensi jawaban responden dalam kuisisioner sejumlah 41,22% memilih setuju dari item-item pada variabel terikat Y keputusan pembelian.

Gambar 4.3 Grafik frekuensi jawaban responden pada kuisisioner



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2018)

Menurut Kotler (2005:202), “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Dari hasil penelitian di atas dapat dikritisi dalam ajaran islam yang di terangkan dalam Al-Qur’an (QS. AL-Kahfi -7) menjelaskan Allah Swt menciptakan alam semesta dan bumi beserta isinya serta segala sesuatunya secara alami bergantung dan tertarik dengan lainnya. Kondisi ini terkadang membuat mereka lalai terhadap Allah Swt dan hari akhir. Padahal kehidupan dunia ini bersifat fana dan cepat hilang dan pada suatu saat kehidupan dunia yang semu ini akan berakhir. Dapat disimpulkan kembali ke diri masing-masing apakah keputusan yang dipilih adalah hal yang baik atau buruk.

Firman Allah dalam (QS. AL-Kahfi -7) :

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لَهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

Artinya: "Sesungguhnya kami telah menjadikan apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya agar kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya "(QS. AL-Kahfi -7)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perusahaan Dealer SMS Gadang atau yang biasa dikenal di masyarakat yakni dealer Suzuki SMS Gadang berlokasi di Jln. Satsuit Tubun No. 44 Kav. C1, Kebonsari, Sukun, Kota Malang, yang merupakan dealer resmi dari penjualan sepeda motor Suzuki. Dealer Suzuki SMS Gadang terdapat beberapa cabang dealer yang ada diantaranya di Pos Kepanjen yaitu di Jln. Raya Panglima Sudirman No. 13 Ngadilangkung, Kepanjen, dan juga di Pos Turen tepatnya di Jln. Raya Kedok No. 165 Kedok, Turen, Sampai sekarang memiliki sekitar 30 an karyawan yang melayani dari mulai dari service dan penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek dan Kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Satria Fu di Kecamatan Gadang Kabupaten Malang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian uji-F, Pengaruh variabel bebas Citra merek dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian dilakukan dengan uji-F dengan Hasil pengujian secara simultan dengan uji F didapatkan nilai F hitung $(20,919) > F$ tabel $(2,68)$ atau nilai signifikansi $(0,000) < \alpha$ $(0,050)$ menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan

kualitas produk berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian satria Fu di Kecamatan Gadang malang.

2. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial hasil uji t didapatkan nilai t hitung (2,978) > t tabel (1,657) atau nilai signifikansi (0,003) < alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial hasil uji t didapatkan nilai t hitung (4.995) > t tabel (1,657) atau nilai signifikansi (0,000) < alpha (0,050) sehingga terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.
- 4 Berdasarkan variabel yang paling dominan dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisiensi regresi X1 = 0,210 lebih besar dari koefisien regresi X2 = 0,205. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel citra merek lebih tinggi atau dominan dibandingkan dengan variabel kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.2 Saran

1. Sehubungan dengan hasil penelitian yang telah dipaparkan variabel citra merek dan kualitas produk yang signifikan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga didalam terjadinya keputusan pembelian sehingga perlu di perhatikan lebih khusus bagaimana kualitas dari produk satria fu tersebut agar lebih diminati oleh konsumen, jadi disarankan lebih jeli dalam melihat dari kualitas produk agar dalam penjualan dan kepuasan semakin positif kedepannya. Dan citra merek sendiri juga harus dijaga .

2. ditingkatkan pada pandangan masyarakat agar konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menambah variabel bebas atau indikator lain hal ini untuk melingkapi penelitian ini dan selanjutnya diharapkan dapat melingkapi dari penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Hadist

Aaker, David, 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama.

Amron, amron, 2018, The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal May 2018 edition Vol.14, No.13*

Angipora, Marius P, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Asnawi dan Masyhuri. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.

Candra Hakim Arif, Prasetya Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 15 No. 2 Oktober 2014*.

Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh Jacky S. B. Sumarauw, MM. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. SINAR GALESONG PRATAMA MANADO. *Jurnal EMBA Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1298-1308*.

Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Foster, Bob, 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences (ARJHSS) ISSN (Online) : 2378-7031 Volume 2,11 pages*.

(Online), <http://apipotoblog.com>, diakses pada 15 Agustus 2018

(Online), <http://warungasep.net>, diakses pada 15 Agustus 2018

(Online), <http://spssindonesia.com>, diakses 27 November 2018

Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Prehalindo.

Kotler, Philip, 2000. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : PT Prenhalindo.

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi 12

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta : Erlangga.

Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, Jakarta : PT Indeks. Purnama,

Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Bandung : Ekonisia Fakultas Ekonomi.

Rangkuti, Freddy, 2002. *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama,

Ristiawan, Dwi & Lena Farida. 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). *Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 2 No. 2*.

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

Susanti, Febsri. 2013. Analisis Pengaruh Brand Image Sepeda Motor Honda Terhadap Minat Beli Konsumen di Libra Motor Batusangkar. *Jurnal KBP Volume 1 - No. 3, Desember 2013*.

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta.

Temporal, Paul. 2001. *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara.

Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Penerbit Bayumedia Publishing.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Uma, Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.



LAMPIRAN 1

Uji validitas dan reabilitas

Citra Merek (X1)

Correlations

		Soal no 1 (Citra Produk)	Soal no 2 (Citra Produk)	Soal no 3 (Citra Produk)	Soal no 4 (Citra Produk)	Soal no 5 (Citra Produk)	Soal no 6 (Citra Produk)	Variabel X1 (Citra Produk)
Soal no 1 (Citra Produk)	Pearson Correlation	1	.084	.208*	.059	.251**	.253**	.606**
	Sig. (2-tailed)		.336	.016	.499	.004	.003	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 2 (Citra Produk)	Pearson Correlation	.084	1	.050	.165	.105	-.081	.376**
	Sig. (2-tailed)	.336		.570	.059	.229	.354	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 3 (Citra Produk)	Pearson Correlation	.208*	.050	1	.405**	.170	.174*	.667**
	Sig. (2-tailed)	.016	.570		.000	.051	.046	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 4 (Citra Produk)	Pearson Correlation	.059	.165	.405**	1	.070	.076	.570**
	Sig. (2-tailed)	.499	.059	.000		.425	.384	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 5 (Citra Produk)	Pearson Correlation	.251**	.105	.170	.070	1	.054	.493**
	Sig. (2-tailed)	.004	.229	.051	.425		.540	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 6 (Citra Produk)	Pearson Correlation	.253**	-.081	.174*	.076	.054	1	.456**
	Sig. (2-tailed)	.003	.354	.046	.384	.540		.000

N		132	132	132	132	132	132	132
Variabel X1 (Citra Produk)	Pearson Correlation	.606**	.376**	.667**	.570**	.493**	.456**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		132	132	132	132	132	132	132

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.501	6

Kualitas Produk (X2)

Correlations

		Soal no 7 (Kualitas Produk)	Soal no 8 (Kualitas Produk)	Soal no 9 (Kualitas Produk)	Soal no 10 (Kualitas Produk)	Soal no 11 (Kualitas Produk)	Soal no 12 (Kualitas Produk)	Soal no 13 (Kualitas Produk)	Soal no 14 (Kualitas Produk)	Soal no 15 (Kualitas Produk)	Soal no 16 (Kualitas Produk)	Soal no 17 (Kualitas Produk)	Soal no 18 (Kualitas Produk)	Soal no 19 (Kualitas Produk)	Variabel X2 (Kualitas Produk)
Soal no 7 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation	1	.216*	.225**	.318**	.242**	.220*	-.055	-.069	.018	.059	-.006	.086	.037	.487**

	Sig. (2-tailed)		.013	.010	.000	.005	.011	.531	.435	.834	.501	.947	.328	.672	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 8 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation	.216*	1	.333**	.311**	.196*	.150	-.045	.081	.030	.105	.086	.269**	-.049	.548**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.000	.025	.086	.611	.355	.729	.230	.327	.002	.580	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 9 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation	.225**	.333**	1	.046	.340**	.194*	.034	.081	-.071	.200*	.010	.097	.111	.528**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000		.602	.000	.026	.701	.354	.419	.021	.906	.269	.206	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 10 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation	.318**	.311**	.046	1	.281**	.068	-.127	.168	-.109	-.004	.114	.075	-.047	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.602		.001	.442	.146	.054	.214	.963	.192	.393	.590	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 11 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation	.242**	.196*	.340**	.281**	1	.014	-.022	-.020	-.042	.081	-.106	.043	.146	.426**
	Sig. (2-tailed)	.005	.025	.000	.001		.878	.804	.821	.630	.354	.227	.624	.094	.000

	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 12 (Kualitas Produk)	Pearson Correlatio n	.220*	.150	.194*	.068	.014	1	-.003	.169	.085	-.064	-.004	.050	.110	.436**
	Sig. (2- tailed)	.011	.086	.026	.442	.878		.971	.052	.333	.469	.968	.566	.210	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 13 (Kualitas Produk)	Pearson Correlatio n	-.055	-.045	.034	-.127	-.022	-.003	1	.031	-.156	-.012	.241	.032	-.115	.173*
	Sig. (2- tailed)	.531	.611	.701	.146	.804	.971		.726	.073	.892	.005	.717	.190	.047
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 14 (Kualitas Produk)	Pearson Correlatio n	-.069	.081	.081	.168	-.020	.169	.031	1	-.092	-.060	.110	.105	.099	.355**
	Sig. (2- tailed)	.435	.355	.354	.054	.821	.052	.726		.293	.495	.208	.232	.260	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132
Soal no 15 (Kualitas Produk)	Pearson Correlatio n	.018	.030	-.071	-.109	-.042	.085	-.156	-.092	1	.078	-.018	-.061	.023	.129
	Sig. (2- tailed)	.834	.729	.419	.214	.630	.333	.073	.293		.376	.842	.487	.792	.141
	N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

Soal no 16 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.059 .501 132	.105 .230 132	.200* .021 132	-.004 .963 132	.081 .354 132	-.064 .469 132	-.012 .892 132	-.060 .495 132	.078 .376 132	1 .991 132	.001 .136 132	.130 .301 132	.091 .000 132	.335**
Soal no 17 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.006 .947 132	.086 .327 132	.010 .906 132	.114 .192 132	-.106 .227 132	-.004 .968 132	.241** .005 132	.110 .208 132	-.018 .842 132	.001 .991 132	.136 .120 132	.091 .299 132	.324**	.000
Soal no 18 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.086 .328 132	.269** .002 132	.097 .269 132	.075 .393 132	.043 .624 132	.050 .566 132	.032 .717 132	.105 .232 132	-.061 .487 132	.130 .136 132	.136 .120 132	1 .661 132	-.039 .000 132	.392**
Soal no 19 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.037 .672 132	-.049 .580 132	.111 .206 132	-.047 .590 132	.146 .094 132	.110 .210 132	-.115 .190 132	.099 .260 132	.023 .792 132	.091 .301 132	.091 .299 132	-.039 .661 132	1 .001 132	.291**
Variabel X2 (Kualitas Produk)	Pearson Correlation	.487**	.548**	.528**	.423**	.426**	.436**	.173*	.355**	.129	.335**	.324**	.392**	.291**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.047	.000	.141	.000	.000	.000	.001
N	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.483	13

Keputusan pembelian (Y)

Correlations

		Soal no 20 (Keputusan Pembelian)	Soal no 21 (Keputusan Pembelian)	Soal no 22 (Keputusan Pembelian)	Soal no 23 (Keputusan Pembelian)	Soal no 24 (Keputusan Pembelian)	Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Soal no 20 (Keputusan Pembelian)	Pearson Correlation	1	.107	.038	.097	.096	.536**
	Sig. (2-tailed)		.224	.666	.267	.274	.000
	N	132	132	132	132	132	132
Soal no 21 (Keputusan Pembelian)	Pearson Correlation	.107	1	.121	.061	.169	.531**
	Sig. (2-tailed)	.224		.166	.484	.053	.000
	N	132	132	132	132	132	132
Soal no 22 (Keputusan Pembelian)	Pearson Correlation	.038	.121	1	.191*	.058	.526**
	Sig. (2-tailed)	.666	.166		.028	.507	.000

	N	132	132	132	132	132	132
Soal no 23 (Keputusan Pembelian)	Pearson Correlation	.097	.061	.191*	1	.098	.536**
	Sig. (2-tailed)	.267	.484	.028		.263	.000
	N	132	132	132	132	132	132
Soal no 24 (Keputusan Pembelian)	Pearson Correlation	.096	.169	.058	.098	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.274	.053	.507	.263		.000
	N	132	132	132	132	132	132
Variabel Y (Keputusan Pembelian)	Pearson Correlation	.536**	.531**	.526**	.536**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.363	5

Dapat diketahui bahwa dari total 26 item kuesioner penelitian pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Satria FU terdapat 2 item soal yang dinyatakan tidak valid, setelah dilakukan perhitungan uji validitas menggunakan uji correlations pearson. Terdapat 3 cara untuk mengatasi apabila terdapat item pertanyaan yang tidak valid, yaitu:

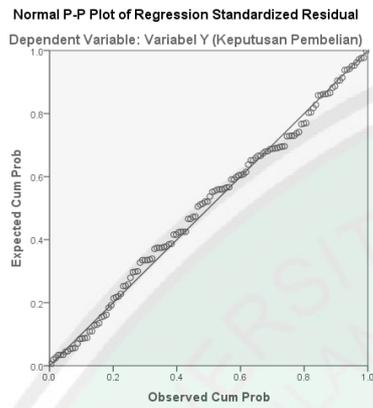
1. Merubah kata atau kalimat yang digunakan agar lebih di pahami responden dengan maksud pertanyaan yang tetap sama, kemudian diujikan kembali kepada responden.
2. Menghilangkan item pertanyaan yang tidak valid.
3. Apabila pertanyaan yang tidak valid tersebut penting maka dapat digunakan cara satu atau cara tiga, yaitu memprediksi jawaban responden dengan memperkirakan jawaban responden kemudian dihitung jika valid maka dapat digunakan dengan merubah kata atau kalimat pertanyaan agar lebih dipahami responden, namun jika tetap tidak valid maka bisa dihilangkan.

LAMPIRAN 2

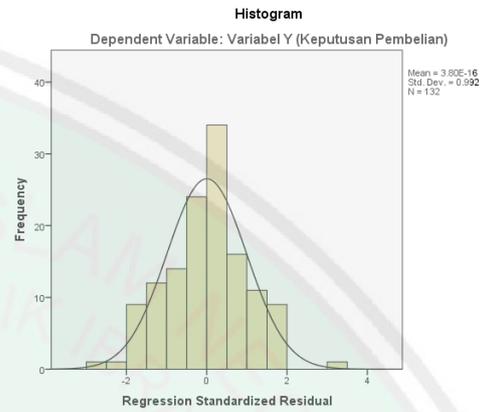
Uji Asumsi Klasik

Normalitas

p-plot

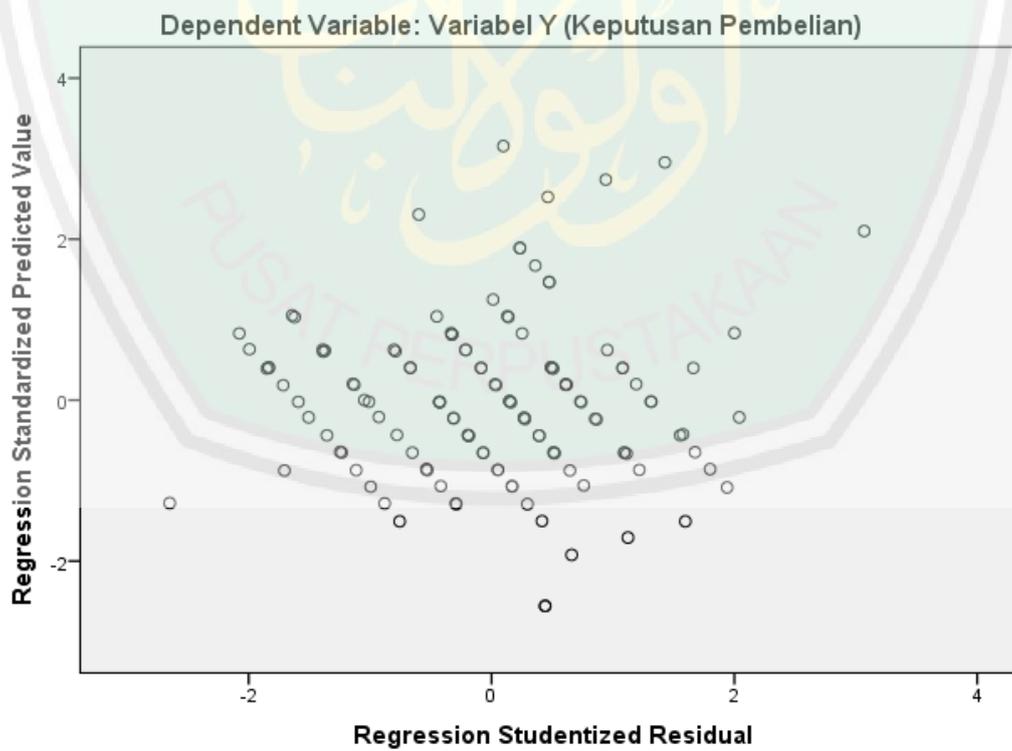


Histogram



Heteroskedastisitas

Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.871	1.350		.645	.520
	Variabel X1 (Citra Produk)	.062	.043	.130	1.452	.149
	Variabel X2 (Kualitas Produk)	-.020	.025	-.072	-.804	.423

a. Dependent Variable: Res_2

Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.957	1.045
	Kualitas Produk	.957	1.045

LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Y (Keputusan Pembelian) *	Between Groups	(Combined)	94,928	10	9,493	2,766	,004
		Linearity	50,432	1	50,432	14,693	,000
		Deviation from Linearity	44,496	9	4,944	1,440	,178
Variabel X1 (Citra Produk)	Within Groups		415,314	121	3,432		
	Total		510,242	131			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Variabel Y (Keputusan Pembelian) * Variabel X1 (Citra Produk)	,314	,099	,431	,186

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Y (Keputusan Pembelian) *	Between Groups	(Combined)	169,614	18	9,423	3,126	,000
		Linearity	98,475	1	98,475	32,668	,000
		Deviation from Linearity	71,138	17	4,185	1,388	,155
Variabel X2 (Kualitas Produk)			Within Groups	340,629	113	3,014	
Total			510,242	131			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Variabel Y (Keputusan Pembelian) * Variabel X2 (Kualitas Produk)	,439	,193	,577	,332

LAMPIRAN 3

Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.233	1.728

a. Predictors: (Constant), Variabel X2 (Kualitas Produk), Variabel X1 (Citra Produk)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.959	2	62.480	20.919	.000 ^b
	Residual	385.283	129	2.987		
	Total	510.242	131			

a. Dependent Variable: Variabel Y (Keputusan Pembelian)

b. Predictors: (Constant), Variabel X2 (Kualitas Produk), Variabel X1 (Citra Produk)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.471	2.224		1.561	.121		
	Variabel X1 (Citra Produk)	.210	.070	.233	2.978	.003	.957	1.045
	Variabel X2 (Kualitas Produk)	.205	.041	.391	4.995	.000	.957	1.045

a. Dependent Variable: Variabel Y (Keputusan Pembelian)

LAMPIRAN 4

KUEISIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SATRIA FU

(Studi Kasus pada Dealer Suzuki SMS Gadang)

Respoden yang terhormat saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universita Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Satria FU”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuestioner ini. Sebelum mengisi jawaban pertanyaan dimohon untuk membaca petunjuk pengisiannya terlebih dahulu. Seluruh identitas dan informasi yang anda berikan dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya.

Demikian atas bantuan dan kerjasama bapak/ibu/saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner penelitian, saya ucapkan terima kasih,

Malang, Maret 2018

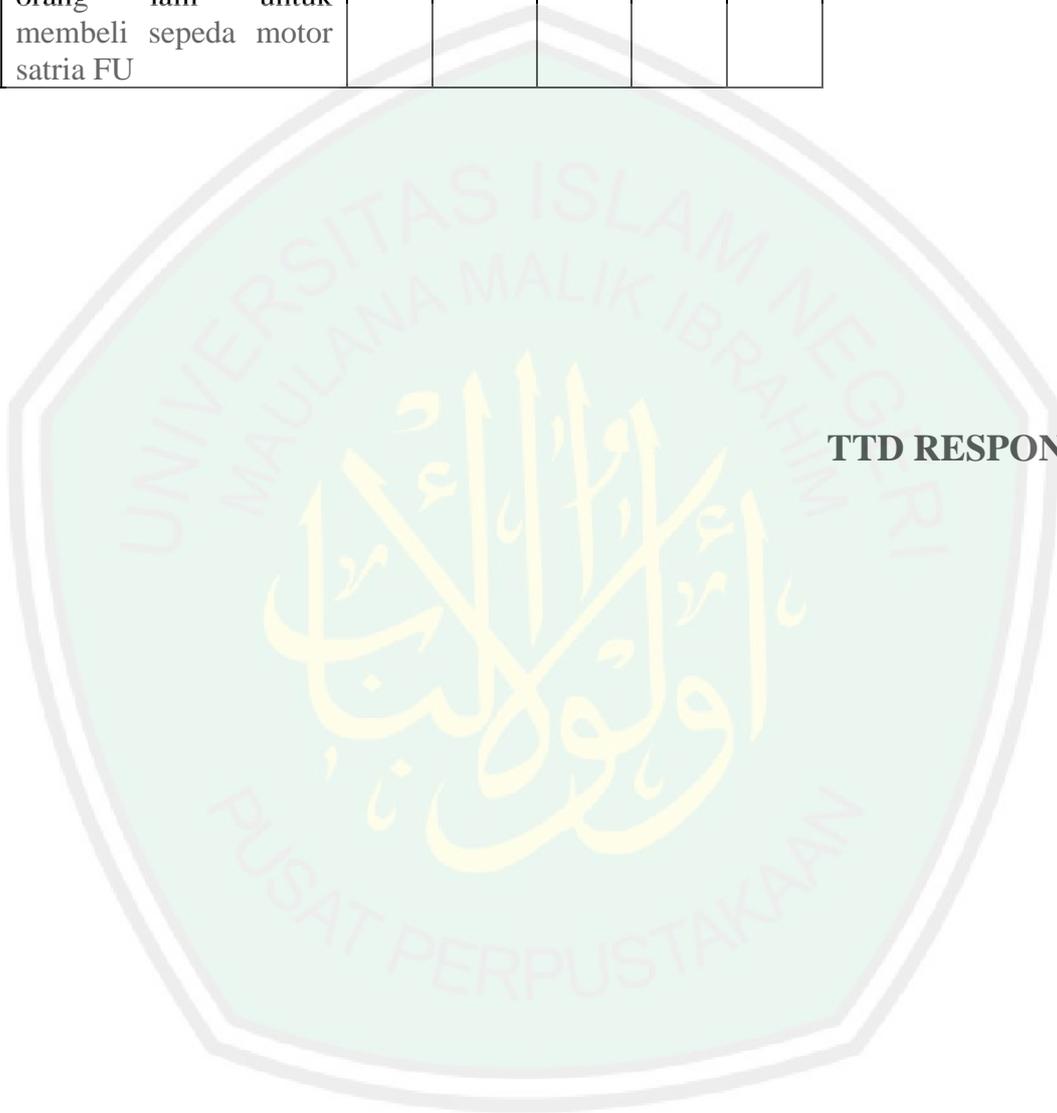
Peneliti

In'am Nafis Juniar

14510028

	(selalu menggunakan teknologi terbaru)					
6.	Mesin Sepeda motor satria FU tidak mudah panas					
7.	Sepeda motor satria FU nyaman lajunya					
8.	Daya tahan mesin sepeda motor satria FU tahan lama					
9.	Mesin Sepeda motor satria FU tidak mudah rusak					
10	Performa mesin sepeda motor satria FU stabil					
11	Ban sepeda motor satria FU tidak mudah panas					
12	Harga sepeda motor satria FU sesuai ekonomi masyarakat Indonesia					
13	Sepeda motor satria FU sesuai budaya Indonesia					
14	Model Sepeda motor satria FU menarik					
15	Jok sepeda motor satria FU nyaman					
16	Desain sepeda motor satria FU menarik					
17	Performa mesin memuaskan					
18	Kesan sepeda motor satria FU tidak kalah menarik dengan yang lain					
19	Sepeda motor satria FU mudah dan cepat diperbaiki					
20	Sepeda motor satria FU sesuai dengan kebutuhan konsumen					
21	Mengetahui sepeda motor satria FU melalui orang lain, media cetak, iklan					
22	Sepeda motor satria FU bermanfaat dan memuaskan dibandingkan produk lain					

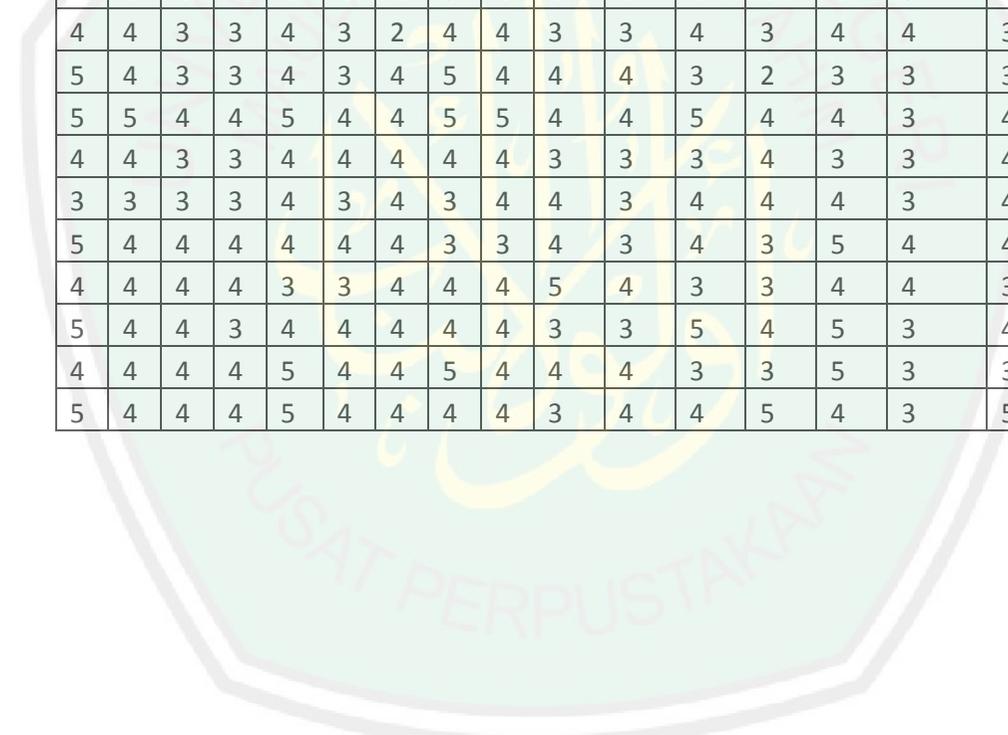
23	Membuat keputusan membeli sepeda motor satria FU mendapat rekomendasi dari orang lain					
24	Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli sepeda motor satria FU					



TTD RESPONDEN

LAMPIRAN 5

Citra Merek						Kualitas Produk														Keputusan Pembelian				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	
3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	
5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	
4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	3	
4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	
2	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	4	3	
4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	3	5	4	3	
3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	
5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	
4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	3	
5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	



4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	
4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	4	4	2	3	4	3	5	4	3	2
4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	3	5	5	3	3
5	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	5	3	5	2	3	3	5	4	3
5	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	5	3	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2
5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4
4	4	3	3	5	3	2	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4
3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	3	5	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	3	3	4	4	1	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	5	2	1	4	3	2
5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2
5	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	5	5	3	2	3	4	4	4
5	4	3	2	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4
3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	4	5	3
5	4	4	5	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	2
5	4	3	3	4	4	1	3	3	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	2
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	3
4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	5	3	2
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2
4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	3
4	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	2

4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	2	
5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	
4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	5	4	3	
5	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	
3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	
4	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	3	
5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	2	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	3	
4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3
4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	3	
3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	5	5	3	4	3	5	3	4	3	3	
4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	
4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
4	3	4	5	3	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	4	
5	5	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	
4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
5	3	5	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	
5	4	4	5	3	4	4	3	2	3	5	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	3	4	
5	3	4	3	5	5	3	3	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5
4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	
3	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
4	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	

4	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	3	
4	5	2	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	
4	5	5	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	2	3	
2	5	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	3	5	5	3	5	5	3	4	3	3	2	
4	4	5	3	4	4	3	4	5	3	3	4	1	3	5	5	3	4	4	3	4	2	3	3	
4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	2
3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	
4	4	5	5	3	3	3	4	5	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	2	4	2	3	2	5	3	4	3	2	3	4	3	3	
3	5	2	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	2	4	4	2	
3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	2	3	4	4	3	
3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	3	2	4	3	4	4	
5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	
4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	3	
5	5	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	
4	5	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	3	5	2	4	
3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	
5	4	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	3	2	
5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	5	3	3	4	2	5	4	4	3	3	4	4	3	
3	3	5	2	3	3	3	4	2	5	3	4	3	4	3	3	4	5	3	2	2	3	3	4	
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4	4	3	
5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	
4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	3	3	4	4	3	
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	2	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	2	
4	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	



5	5	4	4	4	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	4	4	3	3	2	4	2	3	3	5	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3
5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	2	2	4	3	4	3
4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	5	3
5	5	4	4	5	3	3	3	2	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3
5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3
5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	2
3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3
3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3



LAMPIRAN 6

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : In'am Nafis Juniar
Tempat, Tanggal Lahir : Gresik, 09 - juni - 1996
Alamat Asli : DSN. TELUK DALAM, RT/RW 003/004, Desa: Kebontelukdalam, Kec: Sangkapura
Alamat di Malang :
No. Telepon : 085847519701
Email : nafisboyan99@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2008 : SDN kebun tekuk dalam 1
2008-2011 : SMP Assa'adah
2011-2014 : MA Unggulan Amanatul Ummah
2014-sekarang : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2015-2016 : English Language Center (ELC) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim