

**ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI



O l e h:

ABIDINA CHAKIMI C.Z
NIM: 12510155

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

ABIDINA CHAKIMI C.Z
NIM: 12510155

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ABIDINA CHAKIMI C.Z
NIM: 12510155

Telah Disetujui, 21 Desember 2016
Dosen Pembimbing,



H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP 19750707 200501 1 005

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE* DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh:

ABIDINA CHAKIMI C.Z

NIM: 12510155

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 05 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua Penguji
M. Fatkhur Rozi, SE., MM
NIP. 19760118 200901 1 003

:

()

2. Sekretaris/Pembimbing
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003

:

()

3. Penguji Utama
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP. 19770506 200312 2 001

:

()

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan,



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
NIP. 19750707 200501 1 005

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abidina Chakaimi C Z
 NIM : 12510155
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

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:

ANALISIS FAKTOR *BRAND IMAGE* DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KOTA MALANG

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Januari 2017

Hormat Saya,



Abidina Chakimi C Z

Nim: 12510155

SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Abidina Chakimi C.Z
NIM	: 12510155
Jurusan/prodi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi,	: Analisis Faktor <i>Brand Image</i> Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang

Mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) demi proses penelitian dan studi keilmuan selanjutnya. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

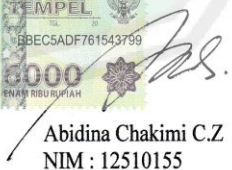
Malang, 05 Januari 2017

Dosen Pembimbing

Mahasiswa


H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP. 19660412 199803 1 003




Abidina Chakimi C.Z
NIM : 12510155

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- ❖ *Ibuku yang selalu mendoakan kesuksesanku.*
- ❖ *Ayahku yang selalu memberikan terbaik untukku.*
- ❖ *Adik kakakku yang selalu membuatku senang.*
- ❖ *Sahabat dan teman-temanku yang gokil.*
- ❖ *Dan kamu, iya kamu.*

MOTTO

“Sebaik-baiknya manusia adalah orang yang paling
bermanfaat bagi sesama”

(Hadits Syarif)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Analisis Faktor *Brand Image* Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

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

1. Bapak Prof Dr Mudjia Raharjo, M. Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak H. Slamet, SE., MM., Ph.D selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan peluang waktu, arahan dan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik, dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.
7. Teman-teman jurusan manajemen 2012 yang telah membantu dan memberikan semangat, dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
8. Temen-teman seperjuangan susah senang Fadlan, Iqbal, Qusyairi, Jismu, Syaif, Aldi, Wahyu, Bari, Shul.

9. Yang terakhir, buat teman hidup sampai mati yang terus mendukung sampai selesai skripsi.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin.

Malang, 13 Januari 2017

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 6
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	6
2.2 Konsep <i>Brand Image</i>	10
2.2.1 Konsep <i>Brand</i>	10
2.2.1.1 Pengertian <i>Brand</i>	10
2.2.1.2 Peran <i>Brand</i>	13
2.2.2 <i>Brand Image</i>	14
2.2.3 faktor – faktor yang membentuk citra merek	16
2.3 Konsep Keputusan Pembelian	20
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.3.2 Peran Konsumen Dalam Membeli	22
2.3.3 Jenis – Jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian	23
2.3.4 Model Keputusan Pembelian	24
2.4 Kerangka Berfikir	29
 BAB III METODE PENELITIAN	 30
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	30
3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	32
3.5 Data, Jenis Data dan Sumber Data	33

3.6 Teknik Pengumpulan Data	33
3.7 Instrumen Penelitian	34
3.7.1 Uji Validitas	35
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.9 Analisis Data	39
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL	47
4.1 paparan responden dan hasil peneitian.....	47
4.1.1 Daftar Penyebaran Kuisisioner	47
4.1.2 Profil Responden.....	47
4.1.3 Distribusi Jawaban Responden	50
4.2 Hasil Analisis Data	54
4.3.1 Analisis Faktor	54
4.4 Pembahasan.....	68
BAB V PENUTUP.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	6
Tabel 3.1	jumlah responden	32
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	36
Tabel 3.3	Pengolahan Variabel	37
Tabel 3.4	Definisi Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.5	Kaser Mayer Olkin.....	41
Tabel 4.1	Penyebran kuisisioner	47
Tabel 4.2	Profil responden berdasar jenis kelamin	48
Tabel 4.3	Profil responden berdasar tingkat pendidikan.....	48
Tabel 4.4	Profil responden berdasar pekerjaan	49
Tabel 4.5	Profil responden berdasar usia	49
Tabel 4.6	Profil responden berdasar jenis kepemilikan sepeda	50
Tabel 4.7	Item Yang Di Analisis.....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji MSA	57
Tabel 4.9	Hasil KMO and Bartlett's Test	58
Tabel 4.10	Total Variance Explained.....	60
Tabel 4.11	Componen Matrix ^a	63
Tabel 4.12	Rotated Componen Matrix ^a	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Keputusan Pembelian	25
Gambar 2.2	Kerangka pemikiran	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner Penelitian
Lampiran 2	: Hasil Data Responden
Lampiran 3	: Distribusi Frekuensi
Lampiran 4	: Analisis Faktor



ABSTRAK

Chakimi, Abidina. 2017, SKRIPSI, Judul: “Analisis Faktor *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang”.

Pembimbing : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Kata Kunci : Faktor *brand image*, Keputusan pembelian

Penelitian ini di latar belakang oleh ketertarikan peneliti pada fenomena yang terjadi tentang meningkatnya penjualan kendaraan sepeda motor honda di indonesia. Semakin banyak masyarakat menggunakan jenis sepeda motor honda dengan berbagai tipe. Dari fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang di pertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian sepeda motor honda. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis faktor *brand image* dalam keputusan pembelian sepeda motor honda di masyarakat Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan datanya menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *sampling Purposive*. Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor.

Dari hasil analisis dengan metode analisis faktor dapat di simpulkan bahwa dari 19 item variabel dapat dikelompokkan menjadi 6 faktor, yaitu faktor kualitas merek, faktor citra perusahaan, faktor keunikan merek, keuntungan merek, faktor citra pemakai merek dan faktor kepribadian merek. Keuntungan merek merupakan faktor yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor honda, karena memiliki eigenvalue terbesar dibandingkan dengan faktor lain, yaitu sebesar 5.545 atau 29.1%.

ABSTRACT

Chakimi, Abidina. 2017, THESIS. Title: “Analysis Of Factor Brand Image In The Purchase Decision Motorcycle Honda In Malang City.

Supervisor : H. Slamet, SE., MM., Ph.D

Keywords : Brand Image , Buying Decision

This study in the background backs by researchers interested in the phenomenon that occurs on rising sales of motorcycles Honda in Indonesia. More and more people use this type of motorcycle Honda with various types. From this phenomenon the researchers interested to know what factors are taken into consideration in the decision of consumers to make purchases motorcycle Honda.

This study aims to identify and analyze the brand image factors in purchasing decisions in the public Honda motorcycle Malang. This research use descriptive research (descriptive research) with quantitative approach. The technique used in data collection methods survey by distributing questionnaires. Sampling using non-probability sampling with purposive sampling type. Analysis of the data used in this research is factor analysis.

From the analysis of the factor analysis method can be concluded that the variables of 19 items can be grouped into six factors brand quality, factors of corporate image, brand uniqueness factor, namely brand advantage, factor wearer brand image and brand personality factors. Advantage brand is a dominant factor considered by consumers in making purchasing decisions motorcycle Honda, because it has the largest eigenvalue compared with other factors, which amounted to 5,545, or 29.1%.

المستخلص

جاكمي, ابدينا. 2017، بحث جامعي. العنوان: تحليل عامل علامة تجارية الصورة في قرار شراء

الدراجات النارية هوندا في مالانج

لمشرف : H.Slamet. SE., MM., Ph.D

كلمات الرئيسية : عامل صورة العلامة التجارية، قرار الشراء

هذه الدراسة في الخلفية تدعم من قبل الباحثين المهتمين في هذه الظاهرة التي تحدث في ارتفاع مبيعات الدراجات النارية هوندا في اندونيسيا. المزيد والمزيد من الناس استخدام هذا النوع من الدراجات النارية هوندا مع أنواع مختلفة. من هذه الظاهرة والباحثين المهتمين لمعرفة ما هي العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار في قرار المستهلكين لجعل عمليات الشراء هوندا دراجة نارية.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل صورة العلامة التجارية في قرارات الشراء في دراجة نارية هوندا العامة مالانج. هذا البحث استخدام البحوث وصفي (البحوث وصفي) مع النهج الكمي. أسلوب جمع البيانات باستخدام منهج المسح مع الاستبيانات. أخذ العينات باستخدام أخذ العينات غير الاحتمالية مع نوع العينة المقصودة. تحليل البيانات المستخدمة في هذا البحث هو تحليل العوامل.

من تحليل طريقة تحليل العوامل يمكن أن نخلص إلى أن المتغيرات من 19 بندا يمكن تصنيفها إلى ستة عوامل، وهي ميزة العلامة التجارية، وعوامل الجودة العلامة التجارية، وعوامل صورة الشركة، والعلامة التجارية عامل التفرد، عامل حينها صورة العلامة التجارية وعوامل شخصية العلامة التجارية. ميزة العلامة التجارية هي العامل المهيمن من قبل المستهلكين في الاعتبار عند اتخاذ قرارات الشراء هوندا دراجة نارية، لأنه يحتوي على أكبر القيمة الذاتية مقارنة مع العوامل الأخرى والتي بلغت 5545، أو 29.1٪.

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Penggunaan sepeda motor di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat, selain itu juga sangat populer karena terlihat dari manfaat dan kegunaannya sangat banyak. Harganya yang juga relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakar serta biaya operasionalnya cukup hemat. melihat sepeda motor yang sangat di minati oleh semua orang atau masyarakat Indonesia dapat terlihat dari angka penjualan sepeda motor di Indonesia tergolong sangat tinggi, yaitu mencapai 7 juta unit per tahun (www.kemenperin.go.id. 2015).

Merujuk dari data AISI (Asosiasi Industry Sepeda Motor Indonesia) 2015. Data penjualan sepeda motor nasional tahun 2011, sebanyak 8.043.535 unit. Angka tersebut naik 8,72 % bila dibanding penjualan motor pada tahun 2010. Pada tahun 2012 penjualan sepeda motor nasional turun 11,2 % dibandingkan tahun sebelum tahun 2011 yaitu 8,034 juta unit menjadi 7,141 juta unit. Dan pada tahun 2013 penjualan sepeda motor sebanyak 7.771.014 unit atau mengalami peningkatan dibanding sebelumnya, sementara penjualan tahun 2013 meningkat 8,81 % dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya yang mencapai 7.141.586 unit. Tahun 2014 penjualan sepeda nasional naik dibandingkan dengan tahun 2013. Dari 7.771.014 menjadi 7.908.941 unit. Penjualan naik hanya 1,77 % dari tahun sebelumnya. pada tahun 2015 penjualan motor nasional mengalami

penurunan 17,6%. Penjualan motor hanya mampu terjual 6.480.155. Sedangkan tahun 2014 terjual hingga 7.867.195 unit. Data tersebut diatas termasuk penjualan sepeda motor nasional.

Merujuk dari data AISI (2015). Penjualan sepeda motor Honda tahun 2011 honda sebesar 53,16%, naik 6.96% dari tahun sebelumnya atau sebanyak 4.273.888 unit. Pada tahun 2012 mengalami kenaikan yaitu sebesar 57,31%, naik 4.15% dari tahun sebelumnya, atau sebanyak mencapai 4.092.693 unit. Pada tahun 2013 penjualan honda mengalami kenaikan lagi yaitu mencapai 60,49%, naik 3.18% dari tahun sebelumnya, atau sebanyak 4.700.871 unit. Pada tahun 2014 penjualan honda masih mengalami peningkatan yaitu sebesar 64,2%, naik lagi 3.71% dari tahun sebelumnya, atau sebanyak 5.051.100 unit. Di tahun 2015 penjualan Honda masih tetap mengalami kenaikan yaitu mencapai 68.7%, naik 4.5% dari tahun sebelumnya, atau sebesar 4.453.888 unit.

Berdasarkan data di atas dapat di nyatakan bahwa penjualan sepeda motor Honda mengalami kenaikan dari lima tahun terakhir. Kenaikan tersebut tidak lepas dari citra positif (*brand image*) sepeda motor Honda itu sendiri yang telah menjadi top brand di masyarakat (Setiadi, 2003:118). *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Merek Honda yang sudah familiar di pandangan konsumen dengan citra positif, Oleh sebab itu banyak masyarakat (konsumen) yang memutuskan membeli sepeda motor merek Honda, baik yang masih pertama kali memiliki maupun yang sudah memiliki sepeda motor merek Honda sebelumnya.

Pada *marketing* syariah, *brand* adalah suatu identitas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan, *brand* mencerminkan nilai (*value*) yang di berikan kepada konsumen. Dalam islam nabi Muhammad SAW mengajarkan tentang nilai-nilai teladan. Dengan nilai teladan tersebut nabi menjadi panutan umat islam. Begitu juga brand yang mempunyai nilai persepsi baik pada pikiran seseorang atau konsumen.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian, Rizki Nurafdal Mustikarillah (2011), dalam penelitiannya menunjukkan ada pengaruh dan hubungan yang signifikan antara *brand image* yang positif dengan keputusan pembelian. Merujuk dari hasil analisis di ketahui bahwa pengaruh dari *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush tergolong kuat. Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan bahwa sebesar 60,8% pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Rush dipengaruhi oleh *Brand Image*, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui.

Selanjutnya Muhammad Romadhoni, 2015, menyatakan pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY. hasil penelitian diperoleh dari citra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam katagori tinggi, untuk 29 responden (58 %) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34 %) masuk dalam katagori sedang, untuk 32 responden (64%) masuk dalam katagori sedang, dan 1 responden (2%) masuk dalam katagori rendah. Hasil tersebut disimpulkan ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu *Nike* pada mahasiswa FIK UNY.

Selain itu Alfian B (2012). Menyatakan bahwa *brand image* yang meliputi kekuatan asosiasi merek keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang inova di UD Hadji kalla. Hasil menunjukkan bahwa dari 3 variabel brand image yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova. Dari ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel yang lebih dominan berpengaruh yaitu kekuatan asosiasi merek.

Berdasarkan data – data dan beberapa hasil penelitian di atas, diketahui bahwa brand image begitu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui dan antusias untuk melakukan penelitian terkait dengan faktor *brand image* untuk melakukan keputusan pembelian yang di kemas dalam judul “**Analisis faktor *brand image* dalam keputusan pembelian produk Sepeda Motor Honda di Kota Malang**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor *brand image* apa saja yang dapat menentukan dalam keputusan pembelian produk sepeda motor honda?
2. Faktor mana yang dominan dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor *brand image* yang dapat menentukan dalam keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
2. Mengetahui faktor *brand image* yang dominan dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan dan masukan pada pengembangan manajemen pemasaran khususnya mengenai faktor *brand image* dalam keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Bagi pihak produsen, khususnya produsen sepeda motor Honda hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam merancang program kedepannya yang dapat menentukan konsumen dalam melakukan keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita.

BAB II

KAJIAN PUSATAKA

Dalam bab ini dimaksud mengkaji tentang teori konsep atau model tentang *brand image* dan keputusan pembelian. Bab ini diawali dengan kajian penelitian terdahulu, hal ini bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan untuk anggapan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

2.1. Penelitian Terdahulu.

Kajian ini berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir pembahasan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Judul	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad romadhoni (2015). Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu <i>nike</i> pada mahasiswa fik uny	1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	hasil penelitian diketahui ada pengaruh citra merek sepatu <i>Nike</i> terhadap pengambilan keputusan pembelian pada mahasiswa FIK UNY. Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui nilai r^2 sebesar 0,328, sehingga besarnya sumbangan sebesar 38,2 %, sedangkan sisanya sebesar 61,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

2	Alfian b, (2012). Pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota kijang innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman.	untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla.
3	Warter agustim (2010). Analisa pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda	1. Untuk mengetahui pengaruh brand image 2. Untuk mengaetahui pengambilan keputusan pembelian	hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Motor merek Honda memiliki citra yang positif, yang mana citra yang ditimbulkan perusahaan sudah tidak diragukan lagi dengan menyandang nama besar dan kredibilitas yang tinggi. Untuk dapat mempertahankan citra positif yang melekat pada perusahaan.
4	Fransisca Paramitasari Musay (2013). Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang).	1. untuk mengetahui pengaruh Brand Image secara persial. 2. untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan.
5	Iqbal Agio (2013). Pengaruh <i>brand</i>	1. untuk memperoleh	Hasil penelitian pada variable <i>corporate image (X1)</i> , <i>user</i>

	<i>image</i> terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio soul di kota gorontalo (studi kasus pada konsumen PT. Hasjrat Abadi)	gambaran jelas tentang pengaruh brandimage terhadap keputusan pembelian	<i>image</i> (X2), dan <i>product image</i> (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan dari hasil uji f <i>corporate image</i> (X1), <i>user image</i> (X2), dan <i>product image</i> (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
6	Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan (2015). Pengaruh <i>brand image</i> , brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado.	1. Untuk mengetahui Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 2. Untuk mengetahui Brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Untuk mengetahui Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand Image</i> dan <i>brand trust</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7	Ngakan Putu Surya Adi Dharma, Iputu Gede sukaatmadja (2015). pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk <i>apple</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Apple</i> di Kota Denpasar.
8	Erwin Adi Wijaya, Sasongko, Sri Wahyuni (2014). Pengaruh citra	Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap	Hasil penelitian secara parsial variable citra merek (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan

	merek terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> samsung <i>galaxy series</i> pada mahasiswa.	keputusan pembelian.	pembelian. Sehingga hipotesis yang menyatakan ada pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung galaxy series.
9	Pantri Heriyati, Septi (2014) analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Handphone Nexian.	1. Untuk mengetahui brand image terhadap keputusan pembelian. 2. Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk hanya sedikit berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada handphone Nexian, yang mungkin diperkirakan karena konsumen tidak menganggap handphone Nexian handphone yang berkualitas.
10	Bella Gusniar (2010). Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk <i>hand and body lotion</i> merek citra (study pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dian Nuswantoro).	1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. 2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Diolah peneliti, 2016

Berdasarkan Tabel di atas dapat kita simpulkan antara jurnal yang satu dengan yang lain yaitu hampir di semua penelitian mengenai brand image

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu dan sekarang Terdapat persamaan dan perbedaan, antara lain persamaan dari penelitian ini adalah menguji tentang brand image dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dan perbedaannya penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian yaitu di Kota Malang.

2.2. Konsep Brand Image

2.2.1. Pengertian Brand

Suatu keahlian yang sangat unik dari pelaku usaha yang professional 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 (2004 : 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 pada 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 mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
 - a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan

ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi 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 di tarik 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.

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

Dalam kitab suci al-quran juga di jelaskan mengenai sebuah pemberian nama, seperti yang sudah tertulis dalam surat (Qs. Al- Maryam:7), disebutkan :

يُزَكِّرُنَا أَنَا نَبَشْرُكَ بِغَلْمِ اسْمِهِ يَحْيَى لَمْ نَجْعَلْ لَهُ مِنْ قَبْلُ سَمِيًّا

Artinya “*Hai Zakaria, sesungguhnya kamu membawa kabar gembira kepadamu akan (beroleh) seorang anak yang namanya yahya, yang sebelumnya kami belum pernah menciptakan orang serupa dengan dia. hakikat pemberian nama kepada anak adalah agar ia di kenal serta memuliakannya.*

Mengenai ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah nama sangatlah penting. Kegunaan nama adalah untuk di kenal serta di muliakan, begitu juga barang atau jasa diberi nama, agar dapat di kenal seseorang atau konsumen ataupun khalayak.

2.2.2 Peran *brand*

Brand (merk) adalah payung untuk merepresentasikan komoditas yang dihasilkan sebuah perusahaan. Keberhasilan sebuah perusahaan dalam mengelola *brand* (merk) membuat produk yang mereka hasilkan memiliki karakteristik pembeda yang jelas, berkesinambungan, dan lebih bernilai di mata konsumen. Ketika sebuah *brand* (merk) sudah memiliki kekuatan pemikat, maka konsumen akan mempertimbangkan pemilihan mereka pada *brand* (merk).

Kotler dan Killer (2009:259) berpendapat *brand* 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 disimpulkan bahwa sebuah merek sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah produk, berhasil tidaknya sebuah produk tergantung bagaimana sebuah merek dapat di ingat oleh konsumen. Sehingga pemberian nama atau merek perlu di pertimbangkan secara matang-matang, karena karena dengan merek pula seorang konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan mengembangkan loyalitas konsumen. Bila loyalitas telah didapatkan maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi di banding pesaing yang telah ada.

2.2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Mengutip dari M. Romadhoni (2015:29) Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi.

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (brand loyalty) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

Peter & Olson (dalam Ratri, 2007: 47) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

Brand Image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Alfian B (2015:36). sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Secara sederhana, *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 21

لقد كان لكم في رسول الله اسوة حسنة لمن كان يرجو الله واليوم الآخر وكر الله كثيرا

Artinya: Sesungguhnya 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.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk. Begitu juga *brand image* (citra merek), image yang mempunyai nilai bagus akan di cari oleh konsumennya.

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Fransisca Paramitasari Musay (2010:30). Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen.

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 di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.

Adapun faktor – faktor brand image menurut beberapa para ahli. Sutisna (2001: 80) menyatakan bahwa brand image memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- a. Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. 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:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan merek) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): 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:

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

Salah satu faktor pembentuk *Brand Image* 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.

b. 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 *encoding*. 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 dipertimbangkan.

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 itulah 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 terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness Of Brand Association*)

Uniqueness 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 dapat 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 mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Dari faktor-faktor ini akan menentukan *brand image*. *Brand Image* yang positif akan dicapai apabila dari beberapa faktor pembentuk *brand image* diatas terdapat keserasian dengan nilai rata-rata. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.

2.3 Konsep Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional

yang tidak diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih produk yang ada untuk membeli merek yang paling disukai.

Proses kunci dalam pembuatan keputusan pembelian adalah, proses integrasi dengan mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku kemudian dipilih satu. Hasil dari proses integrasi ialah suatu pilihan, secara kognitif terwakili sebagai intense perilaku. Intensi perilaku disebut rencana keputusan (Supranto dan Limakrisna, 2007:211).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternative kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari tiap faktor.

Dalam Islam, Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk. Sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan Q.S AlMaidah: 100, yaitu:

قل لا ستؤي الخبيث والطيب ولو اعجبك كثرة الخبيث فاتق الله يا اولى الآباب لعلمكم

تفلحون

“Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah

Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan (QS. Al-Maidah: 100)''.

Preferensi pada apa yang disebut dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits.

2.3.2 Peran Konsumen Dalam Membeli

Pemasar juga perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan setiap orang. Adapun beberapa orang yang mungkin memainkan beberapa peran dalam keputusan membeli. (Yuliawan, Eko. 2011:43)

- a. Pemrakarsa: Orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan membeli.
- c. Pengambil keputusan: orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya, atau dimana membeli.
- d. Pembeli: orang yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. Pengguna: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3.3 Jenis-Jenis Tingkah Laku Keputusan

Pembelian Tingkah laku membeli konsumen adalah tingkah laku membeli konsumen akhir- individu dan rumah tangga yang membeli barang serta jasa untuk konsumsi pribadi. Semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pembelian dan semakin banyak pertimbangan untuk membeli. Nurul Hidayah Eko dan Ni Made Wulandari K (2015:45)

Mengutip dari Freddy Simbolon. (2011) Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek yaitu:

a. Tingkah laku membeli kompleks

Konsumen akan melakukan perilaku pembelian kompleks apabila sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh resiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri. Konsumen ini biasanya harus banyak mempelajari kategori produk ini.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli, dan berisiko, tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek. Akan tetapi sesudah membeli bisa jadi pembeli mengalami ketidaknyamanan sesudah membeli sehingga

pemasar harus membuat komunikasi kepada konsumen agar pembeli tidak menyesali pilihan mereka.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan beberapa perbedaan besar merek yang dirasakan. Keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

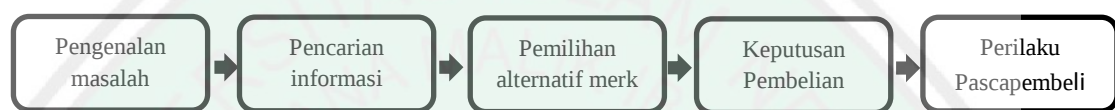
Tingkah laku membeli yang mencari variasi terjadi jika konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan yang dirasakan besar. Perbedaan merek dianggap berarti pada kondisi, dimana konsumen sering kali mengganti merek. Tetapi konsumen mungkin mengambil merek yang lain lagi agar tidak bosan atau untuk sekedar mencoba sesuatu yang berbeda. Pergantian merek terjadi demi variasi bukannya karena tidak puas.

2.3.4 Model Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merupakan tindakan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan jasa yang didasarkan oleh berbagai hal pada dirinya dan lingkungannya, termasuk di dalamnya adalah lingkungan kenyamanan berbelanja, saran orang lain, informasi-informasi yang disampaikan oleh perusahaan, seperti promosi, daya tarik keunggulan produk dan

layanan sehingga akan berdampak kepada perilaku untuk merekomendasikan kepada orang lain (Simbolon, 2011:3). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen melalui 5 tahap proses keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179-181) yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Keputusan Pembelian



Sumber: Philip Kotler, 2008

Berikut keterangan gambar diatas menurut Philip kotler (2008)

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses dalam pembelian akan dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan terpicu oleh rangsangan internal ketika pada saat salah satu kebutuhan seseorang.

b. Pencarian Informasi

Setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, konsumen yang tertarik akan memutuskan untuk mencari atau tidak mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan sudah ada di dekat konsumen, konsumen tidak akan membelinya. Pada tahap ini merupakan tahap dimana dalam menuju keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk lebih mengenal apa yang ingin ia beli. Konsumen akan memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-sumber yang diperoleh konsumen dalam pencarian informasi adalah:

1. Sumber pribadi (Seperti keluarga, tetangga, teman, kenalan).

2. Sumber Komersial (Seperti iklan, wiraniaga, kemasan, dealer, pajangan).
3. Sumber Publik (Seperti organisasi penilai pelanggan, media, massa).
4. Sumber Pengalaman (Seperti menangani, memeriksa, menggunakan produk).

c. Pemilihan alternatif merk

Kita akan dapat melihat bagaimana cara konsumen menggunakan informasi yang telah ia dapatkan sampai pada sejumlah merek pilihan. Pemilihan alternatif merk ini harus diketahui oleh pemasar, karena dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana cara konsumen memproses informasi untuk menentukan merek yang mereka inginkan. Sebagaimana telah dikemukakan oleh Sumarwan yang mengutip dari Engel, Blackwell dan Miniard (2002:301) bahwa pemilihan alternatif merk terdiri dari beberapa faktor, antara lain:

1. Harga

Harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

2. Nama Merek

Nama merek berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk, dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara objektif.

3. Negara Asal

Dalam abad persaingan internasional yang semakin hebat dan hilangnya banyak pekerjaan manufaktur ke tangan tenaga kerja asing yang lebih murah, maka tidak mengherankan bahwa negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan banyak konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Setelah adanya pemilihan alternatif merk, konsumen akan menjabarkan merek-merek dari yang mereka prioritaskan dan membentuk niat pembelian. Pada dasarnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli produk yang paling mereka sukai, tetapi terdapat dua faktor bias berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Apabila seseorang yang berarti menyarankan anda untuk tidak membeli sofa yang baru, maka anda akan merubah perilaku yang sebelumnya berpikir untuk membeli sofa baru.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Apabila anda ingin membeli sofa yang baru tetapi ada keterbatasan dalam hal pendapatan, harga, juga kurangnya manfaat dari pembelian sofa baru tersebut, akan dapat merubah perilaku anda. Kejadian tak terduga juga merupakan salah satu alasan seseorang mengubah niat pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berhenti sampai produk telah dibeli. Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat menentukan puas atau tidaknya dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar.

Puas atau tidaknya konsumen dapat terlihat dari hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk.

Terdapat 3 hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk, yaitu:

1. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas.
2. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa kecewa.
3. Jika produk melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas.

Semakin tinggi ekspektasi konsumen dalam suatu produk, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen akan produk tersebut apabila tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan. Oleh karena itu, penjual hanya boleh menjanjikan apa yang dapat diberikan mereknya sehingga pembeli merasa terpuaskan.

2.4 Kerangka Berfikir

Atas dasar telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disajikan kerangka konseptual untuk menggambarkan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas (X1), citra pemakai (X2), keunikan(X3), citra perusahaan (X4), keuntungan konsumen (X5) dan kepribadian merek (X6) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) ,yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.2**Kerangkar Berfikir**

Sumber : Diolah peneliti, 2016

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasarkan pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

Pelaksanaannya, *explanatory research* menggunakan metode penelitian survei, dimana informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006: 3), pendekatan survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota malang yang memiliki sepeda motor Honda. lokasi Kota Malang dipilih karena melihat penjualan sepeda motor sangat tinggi, asosiasi industry sepeda motor Indonesia (AIS) 2015 menyatakan, penjualan sepeda motor nasional di tahun 2015 di dominasi oleh provinsi Jawa Timur, yaitu mencapai 1.033.925 unit. Adapun banyaknya penjualan tersebut tidak luput dari

kota-kota besar, antara lain kota malang. PT. Mitra Pinasthika Mulia (MPM) mengatakan, penjualan sepeda motor di kota malang pada tahun 2015 yaitu mencapai 90.000 unit (choirul anwar).

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, melainkan tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah masyarakat asli Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2013:116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah masyarakat asli Kota Malang sebanyak 300 responden, tetapi sampel yang pakai atau di analisis 271 dan yang 29 tidak dapat di analisis karena terdapat kesalahan. Angka 300 didapat dari populasi masyarakat Kota Malang yang sudah memiliki KTP sebesar 651.594 orang

(menurut data kependudukan dan catatan sipil kota Malang tahun 2015 yang memiliki KTP) dengan acuan dari rumus Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2013:124), dengan tingkat kesalahan sebesar 5%.

rumus Isaac dan Michael

$$S = \frac{K^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N-1) + K^2 \cdot P \cdot Q}$$

dimana K^2 dengan $dk = 1$, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%, $P = Q = 0,5$, $d = 0,5$,

S = jumlah sampel.

Dari pengambilan sampel 271 responden yang juga mewakili dari beberapa kecamatan di Kota Malang, yaitu kecamatan Kedungkandang, Sukun, Klojen, Blimbing, Lowokwaru. Dapat juga dilihat dari tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Responden

Kecamatan	Jumlah
Kedungkandang	26
Sukun	53
Klojen	38
Blimbing	65
Lowokwaru	89
Total	271

Sumber : Data Diolah Peneliti 2016

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, dengan menggunakan metode purposive sampling. Nonprobability adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono). Purposive sampling adalah cara pengambilan sampel didasarkan pada

pertimbangan penyesuaian diri dengan kriteria tertentu sehingga dapat meningkatkan ketepatan sampel (Sekaran, 2006:136). Dalam penelitian ini pertimbangan yang digunakan adalah

- a. Masyarakat yang memiliki sepeda motor.
- b. Penelitian dilakukan pada masyarakat kota Malang dengan sepeda motor plat N.

3.5. Data, Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah catatan keterangan sesuai bukti kebenaran atau bahan-bahan yang dipakai sebagai dukungan penelitian (Asnawi & Masyhuri, 2009:153). Sedangkan jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif hasil kuantifikasi dari jawaban responden. Jawaban responden menghasilkan data bersifat terstruktur, sehingga perlu dilakukannya proses pengkuantitatifan data, yaitu mengubah data semula menjadi data berwujud angka. (Istijanto, 2005:42).

Menurut Arikunto (2006:129), sumber data penelitian adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer.

Data Primer, Menurut Asnawi & Masyhuri (2009:15), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan, baik melalui pengamatan, wawancara, dan kuisioner. Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui survei dengan responden masyarakat Kota Malang.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan survei. Menurut Arikunto (2006:108) pendekatan survei yaitu mengumpulkan

data sebanyak-banyaknya mengenai faktor-faktor yang merupakan pendukung kemudian menganalisis faktor-faktor tersebut. Sedangkan menurut Wibisono (2000:19) mengatakan bahwa survei merupakan teknik riset di mana informasi dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner.

3.7. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Merujuk penjelasan Sugiyono (2013:199) bahwa Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan disertai dengan pilihan jawaban. Hal ini dilakukan agar memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Adapun skala pengukuran dalam kuisisioner mempengaruhi pengukuran dengan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2013:132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Dan untuk keperluan analisis kuantitatif atau untuk mengetahui keakuratan dan ketepatan kuisisioner, maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|-----------|
| a) Sangat setuju | (Skor: 5) |
| b) Setuju | (Skor: 4) |
| c) Kurang setuju | (Skor: 3) |
| d) Tidak setuju | (Skor: 2) |
| e) Sangat tidak setuju | (Skor: 1) |

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur (Singarimbun dalam Asnawi & Masyhuri, 2009:169).

Hal tersebut bisa diukur dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

X: Skor item

Y: Skor total

XY: Skor pernyataan

N: Jumlah responden untuk diuji coba

r: Korelasi *product moment*

Menurut Sugiyono (2013:178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid, dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto dalam Asnawi & Masyhuri (2009:170) menjelaskan bahwa uji reliabilitas untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya. Dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Jadi reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Salah satu alat untuk mengetahuinya bisa menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Apabila variabel yang diteliti memiliki *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan *reliable*, sebaliknya apabila *cronbach's alpha* (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak *reliable*. Sedangkan menurut Singarimbun dalam Asnawi dan Masyhuri (2009:171) instrumen dikatakan valid atau *reliable*, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $\alpha = 0.05$ atau lebih.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Item	Pearson Correlation (r)	Sig	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
X _{1.1}	0.566	0.000	Valid	0.638	Reliabel
X _{1.2}	0.555	0.000	Valid		Reliabel
X _{1.3}	0.725	0.000	Valid		Reliabel
X _{1.4}	0.753	0.000	Valid		Reliabel
X _{2.1}	0.670	0.000	Valid	0.741	Reliabel
X _{2.2}	0.915	0.000	Valid		Reliabel
X _{2.3}	0.852	0.000	Valid		Reliabel
X _{3.1}	0.793	0.000	Valid	0.660	Reliabel
X _{3.2}	0.769	0.000	Valid		Reliabel
X _{4.1}	0.694	0.000	Valid	0.784	Reliabel
X _{4.2}	0.719	0.000	Valid		Reliabel
X _{4.3}	0.750	0.000	Valid		Reliabel
X _{5.1}	0.622	0.000	Valid	0.726	Reliabel
X _{5.2}	0.635	0.000	Valid		Reliabel
X _{5.3}	0.871	0.000	Valid		Reliabel
X _{5.4}	0.842	0.000	Valid		Reliabel
X _{6.1}	0.753	0.000	Valid	0.670	Reliabel
X _{6.2}	0.814	0.000	Valid		Reliabel
X _{6.3}	0.763	0.000	Valid		Reliabel

Sumber : Diolah peneliti, 2016

3.8. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju (Indriantoro, 2002:248). Dalam menentukan variabel pada penelitian ini yaitu dengan mengkaji dari beberapa pendapat atau para ahli mengenai faktor brand image, adapun pada pengkajian tersebut menghasilkan sub variabel. Seperti pada penjelasan tabel di bawah ini, seperti berikut:

Table 3.3
Pengolahan Variabel

Sutisna (2001: 80)	Aaker (1991: 139)	Keller	Memfaktorkan
	a. Atribut Produk	a. Keunggulan asosiasi merek	a. Kualitas
a. Citra Pemakai		b. Kekuatan asosiasi merek	c. Citra pemakai
		c. Keunikan asosiasi merek	d. Keunikan
b. Citra Pembuat.			e. Citra perusahaan
	b. Keuntungan merek.		f. Keuntungan konsumen
	c. Kepribadian Merek .		g. Kepribadian merek

Sumber : Diolah peneliti, 2016

Dari table di atas dapat di ketahui terdapat beberapa sub variabel melalui beberapa teori. Adapun variabel tersebut dan yang akan dianalisa dalam penelitian ini. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini yaitu Variabel Bebas (Independent).

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah brand image (X). Dengan sub variabelnya adalah kualitas (X1), citra pemakai (X2), keunikan(X3), citra perusahaan (X4), keuntungan merek (X5) dan kepribadian merek (X6).

Table 3.4
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Persepsi Kualitas	Persepsi pelanggan terhadap kualitas kinerja, ketahanan, kehandalan dan irit bahan bakar sepeda motor Honda.	1. Kinerja mesin 2. Ketahanan mesin 3. Keandalan mesin 4. Irit bahan bakar
Citra Pemakai	Mempersepsikan citra konsumen terlihat trendy, sporty dan gaul saat memakai sepeda motor Honda	1. Pengguna terlihat trendy 2. Pengguna terlihat Sporty 3. Pengguna terlihat Elegan
Keunikan	Keunikan fitur dan teknologi terbaru yang memberikan perbedaan pada sepeda motor Honda dengan merek lain.	1. Banyak fitur atau model 2. Teknologi terbaru / moderen
Citra perusahaan	Persepsi konsumen terhadap citra perusahaan melalui kepercayaan, ingritas dan reputasi	1. Perusahaan dapat dipercaya 2. Reputasi perusahaan bagus 3. Pelayanan bagus
Keuntungan merek	Keuntungan konsumen terhadap kegunaan sepeda motor Honda.	1. Kenyamanan dalam berkendara 2. Efisien bahan bakar dan spare part
Kepribadian merek	Kepribadian merek mencerminkan kepribadian produk motor Honda.	1. Honda di kenal publik 2. Kinerja motor honda bagus 3. Honda memiliki citra positif

Sumber : Diolah peneliti, 2016

3.9. Teknik analisis data

3.9.1. Analisis deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu data hasil penelitian. Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk angka persentase. Pada umumnya, tampilan analisis statistik deskriptif berupa nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi.

Data yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan rumus Sugiono (2002). Sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 \text{Jawapan 'sangat penting'} &= n_1 \times 5 = 5n_1 \\
 \text{Jawapan "penting"} &= n_2 \times 4 = 4n_2 \\
 \text{Jawapan "kurang penting"} &= n_3 \times 3 = 3n_3 \\
 \text{Jawapan "tidak penting"} &= n_4 \times 2 = 2n_4 \\
 \text{Jawapan "sangat tidak penting"} &= n_5 \times 1 = 1n_5 \\
 \text{Yang mana } n &= (n_1 + n_2 + n_3 + n_4 + n_5) \quad \sum xxx
 \end{aligned}$$

Nilai tertinggi adalah $5 \times n = 5n$ (sangat penting)

Nilai terendah adalah $1 \times n = 1n$ (sangat tidak penting)

Keputusan = $xxx / 5n$

(sumber : Sugiyono 2002)

3.9.2. Analisis faktor

Analisis faktor adalah metode untuk menganalisis sejumlah observasi dipandang dari segi interkorelasinya, untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang nampak dalam observasi itu mungkin berdasar atas sejumlah kategori dasar

yang jumlahnya lebih sedikit daripada yang nampak dalam observasi itu (Suryabrata, 1995:274).

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel ini dalam pendekatan statistik yang mencakup penemuan sebuah atau beberapa konsep yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Maka jika terdapat seperangkat variabel yang telah dikorelasikan dengan analisis faktor dapat dikurangi dan diatur sehingga menjadi penyederhanaan variabel. Hal ini dilakukan dengan meminimalkan informasi yang hilang akibat analisis ini, atau untuk mendapatkan informasi yang sebanyak mungkin.

Proses analisis faktor menurut Susanto, singgih (2005:11) adalah untuk menemukan hubungan (*interrelationship*) antar sejumlah variabel-variabel yang saling independen satu dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah variabel awal.

Prinsip kerja analisis faktor adalah dari n variabel yang diamati, dimana beberapa variabel mempunyai korelasi maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki p faktor umum (*common factor*) yang mendasari korelasi antar variabel dan juga m faktor unik (*unique factor*) yang membedakan tiap variabel. Model matematis dasar analisis faktor yang digunakan seperti dikutip dari Malhotra 1993 dalam skripsi Hasanudin, S.E), yaitu sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1} F_1 + A_{i2} F_2 + A_{i3} F_3 + A_{i4} F_4 + A_{im} F_m + V_i U_i$$

Dimana:

X_i = Variabel standar ke-i

A_{ij} = Koefisien *multiple regression* dari variabel i pada *common factor* j

F = *Common factor* (faktor umum)

V_i = Koefisien standar regresi dari variabel i pada faktor khusus i

U_i = Faktor khusus dari variabel i

M = Jumlah dari faktor-faktor umum.

Faktor-faktor tidak berkorelasi satu sama lain, juga tidak ada korelasinya dengan faktor-faktor umum. Faktor-faktor umum dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel-variabel yang dapat diamati. Dengan formula sebagai berikut:

$$F_i = W_{i1} X_1 + W_{i2} X_2 + W_{i3} X_3 + W_{i4} X_4 + W_{ik} X_k$$

Dimana:

F_i = Estimasi faktor ke-i

W_i = Bobot atau koefisien nilai faktor

k = Jumlah variable

Menurut Subhash Sharma (1996) yang dikutip dari skripsi Hasanuddin, SE tabel KMO ditunjukkan pada tabel 3.2:

Tabel 3.5
Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Ukuran KMO	Rekomendasi
≥ 0.90	Baik sekali
≥ 0.80	Baik
≥ 0.70	Sedang
≥ 0.60	Cukup
≥ 0.50	Kurang
Di bawah 0.50	Ditolak

Sumber : subhas sharma 1996

1. Uji Interdependensi Variabel-Variabel

Uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji Bartlett.

a) Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Measures of sampling adequacy (MSA), merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai 1, dengan syarat-syarat sebagai berikut:

- $MSA = 1$, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- $MSA > 0,5$, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- $MSA < 0,5$, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisa lebih lanjut, atau bisa juga dikeluarkan dari variabel lain.

Hanya variabel yang memiliki ukuran kecukupan sampling (MSA) diatas ($>0,5$) yang akan diterima dan dimasukkan ke dalam analisis.

b) Nilai *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO ini merupakan test statistik yang merupakan indikator tepat tidaknya penggunaan metode analisis faktor dalam suatu penelitian. Nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi bila $>0,5$, dimana nilai ini akan memberikan bahwa analisis yang paling layak digunakan adalah analisis faktor. Jika nilai KMO sama dengan 1 maka ini menunjukkan bahwa analisis faktor merupakan analisis yang sangat sesuai, tetapi jika KMO kurang dari 0,5 akan menunjukkan bahwa analisa faktor bukan suatu alat analisis yang tepat untuk penelitian tersebut.

c) Uji Bartlett

Uji Bartlett mempunyai keakuratan (signifikansi) yang tinggi, dimana uji Bartlett memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk menganalisa faktor. Hasil uji Bartlett's merupakan uji atas hipotesis:

H_0 = matrik korelasi = matrik identitas

H_i = matrik korelasi $\neq$ matrik identitas

Penolakan H_0 dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- Nilai bartlett's test $>$ table chi-square
- Nilai signifikansi $<$ taraf signifikansi 5%

2. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor menggunakan *Principal Component Analysis* (PC). Dalam metode ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang dapat memaksimumkan presentase varian yang mampu dijelaskan dengan model.

Hasil ekstraksi adalah faktor-faktor dengan jumlah yang sama dengan jumlah variabel-variabel yang diekstraksi. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor eigen value >1 dan dengan presentase varian 5%.

Dalam penelitian ini, meskipun pada mulanya variabel-variabel yang dianalisis telah dikelompokkan secara teoritis kedalam sejumlah tertentu faktor, namun untuk penentuan jumlah faktor yang dianalisis dan diinterpretasi selanjutnya akan didasarkan pada hasil analisis tahap ini.

3. Faktor Rotasi

Dimana sebelum melakukan rotasi kita harus memahami faktor mana saja yang dirotasi sehingga dalam rotasi diperlukan dua langkah, antara lain:

a) Faktor sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan ($>0,5$) pada setiap model faktor dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

b) Rotasi faktor

Rotasi faktor dilakukan karena model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum dilakukan rotasi belum menerangkan struktur data yang sederhana sehingga sulit untuk diinterpretasikan.

Rotasi faktor digunakan dengan metode varimax, metode ini terbukti cukup berhasil untuk membentuk model faktor yang dapat diinterpretasikan. Hal ini karena metode varimax bekerja dengan menyederhanakan kolom-kolom matrik faktor. Sebuah variabel dikatakan tidak dapat diinterpretasikan atau tidak mewakili satu faktor karena tidak mewakili faktor loading $\geq 0,5$ pada satu faktor.

4. Interpretasi Faktor

Interpretasi faktor merupakan kelanjutan dari rotasi faktor. Dimana interpretasi merupakan pendefinisian variabel yang mempunyai bobot yang besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian diinterpretasikan dengan kata-kata, dimana tahapan interpretasi faktor dapat dilakukan sebagai berikut:

a. Perhitungan skor

Interpretasi dimulai dari total varian dari faktor yang terbentuk pada urutan pertama, dan jika dilihat dari score plot maka interpretasi akan bergerak dari faktor paling kiri ke faktor yang paling kanan pada setiap baris untuk mencari nilai yang paling besar dalam baris tertentu.

b. Memilih variabel pengganti

Dengan memeriksa matrik faktor (component rotasi), dimana dipilih variabel yang mempunyai bilangan yang paling besar yang menunjukkan dalam

faktor mana setiap variabel tersebut berada, dengan demikian dapat diketahui variabel mana saja yang masuk ke dalam faktor.



BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Responden Dan Hasil Penelitian

4.1.1 Daftar Penyebaran Kuesioner

Jumlah responden yang menjadi subyek penelitian kali ini sebesar 271 responden. Peneliti menyebarkan 300 kuesioner untuk mengurangi resiko ketidak layakan pengisian kuesioner oleh responden. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan penyebaran langsung ke responden.

Dari total 300 kuesioner yang disebar, jumlah yang berhasil diperoleh sebanyak 297 kuesioner dan yang digunakan dalam analisis data sebanyak 289 kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1
Penyebaran Kuesioner**

Penyebaran Kuesioner	Total	Persentase	Kuesioner yang kembali	Persentase
disebar secara langsung	300	100%	297	99%
Kuesioner yang tidak layak			(26)	(8.6%)
Jumlah yang digunakan analisis data			271	90%

Sumber : Data primer diolah, 2016

4.1.2 Profil Responden

Selanjutnya dalam profil responden diperinci menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, kepemilikan sepeda motor honda, mempunyai berapa sepeda motor honda. Salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan sebagai berikut :

4.1.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki – Laki	182	67%
2	Perempuan	89	23%
Total		271	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki – laki yaitu sebanyak 182 orang, sedangkan perempuan berjumlah 89 orang. Hal ini juga dapat dilihat dari prosentase yang didapatkan responden laki – laki sebanyak 67% dan perempuan 23% . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner pada waktu penelitian adalah laki – laki.

4.1.2.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah responden	Presentase (%)
1	≤ SLTA	85	31%
2	Diploma 3	51	18%
3	S1/S2/S3	133	49%
Total		271	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan tingkat pendidikan yaitu ≤ SLTA, Diploma dan S1/S2/S3. Tingkat ≤ SLTA yaitu mencapai 85 responden, tingkat Diploma yaitu 51 responden dan S1/S2/S3 yaitu mencapai 133 responden. Hal ini juga dapat dilihat dari presentase ≤SLTA mencapai 31%, Diploma mencapai 18% dan S1/S2/S3 mencapai 49%. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuisioner pada waktu penelitian adalah S1/S2/S3

4.1.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	presentase
1	Pegawai kantor (manajer/staf)	97	35%
2	Wiraswasta	119	43%
3	Lain – lain	55	20%
Total		271	100%

Sumber: Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini sebagian besar adalah wiraswasta sebanyak 119 responden dengan presentase 43%, kemudian pegawai sebanyak 97 responden dengan prosentase 35%, selanjutnya yaitu dan lain – lain sebanyak 55 dengan prosentase 20%.

4.1.2.5 Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	64	34%
25-35 tahun	72	38%
36-45 tahun	47	25%
46-50 tahun	5	3%
Total	188	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.5 di atas, dapat di ketahui bahwa jumlah responden terbanyak berusia 25-35 tahun yaitu sebanyak 72 responden atau sebesar 38%, kemudian di ikuti oleh responden berusia 17-25 tahun yaitu mencapai 64 dengan prosentase 34%, kemudian diikuti lagi responden berumur 36-45 tahun yaitu mencapai 47

dengan prosentase 25% dan terakhir yaitu umur 46-50 tahun sebanyak 5 dengan prosentase 3%.

4.1.2.6 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kepemilikan Sepeda Motor

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kepemilikan Sepeda

No	Jenis Sepeda	Jumlah	Prosentase
1	Motor gede / cowo	110	40%
2	Motor Matic	101	37%
3	Motor Bebek	58	21%
Total		271	100%

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak kepemilikan sepeda motor gede/motor cowo yaitu sebanyak 110 responden atau sebesar 40%, kemudian di ikuti oleh responden motor matic yaitu mencapai 101 dengan prosentase 37%, kemudian dan terakhir yaitu kepemilikan sepeda bebek sebanyak 58 dengan prosentase 21%.

4.1.3 Distribusi Jawaban Responden

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga perhitungan skor bagi variabel faktor brand image yang terdiri dari enam, yakni kualitas merek (X_1), citra pemakai merek (X_2), keunikan merek (X_3) citra perusahaan, (X_4) keuntungan konsumen (X_5), kepribadian merek (X_6) serta keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Merek (X_1)

Gambaran distribusi variabel Kualitas Merek (X_1) terdiri dari beberapa item, antara lain kinerja mesin ($X_{1.1}$), ketahanan mesin ($X_{1.2}$), keandalan mesin ($X_{1.3}$) dan irit bahan bakar ($X_{1.4}$).

Berdasarkan data yang terlampir, dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Merek (X_1) pada item $X_{1.1}$, sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai kualitas mesin sepeda motor honda, dengan tingkat rata-rata 87% dan 13% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{1.2}$, sebagian besar responden setuju dengan ketahanan mesin sepeda motor honda dengan tingkat rata-rata 85% dan 15% kurang setuju. Pada item $X_{1.3}$, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kehandalan mesin sepeda motor honda, dengan tingkat rata-rata 84% dan 16% kurang setuju. Pada item $X_{1.4}$, sebagian besar responden menyatakan setuju sepeda motor honda irit bahan bakar. Dengan tingkat rata-rata 87% dan 13% menyatakan kurang setuju.

2. Citra Pemakai Merek (X_2)

Gambaran distribusi variabel citra pemakai merek (X_2) terdiri dari beberapa item, antara lain terlihat trendy pemakai sepeda honda ($X_{2.1}$), terlihat sporti pemakai sepeda honda ($X_{2.2}$) dan terlihat elegan pemakai sepeda honda ($X_{2.3}$).

Berdasarkan data yang terlampir dapat dijelaskan bahwa variabel citra pemakai merek (X_2) pada item $X_{2.1}$, sebagian besar responden menyatakan setuju pengguna atau pemakai sepeda honda terlihat trendy, dengan tingkat rata – rata 77% dan 23% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{2.2}$, sebagian besar responden setuju pengguna atau pemakai sepeda honda terlihat sporty dengan tingkat rata-rata 77% dan 23% menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{2.3}$, sebagian besar responden menyatakan setuju pengguna atau pemakai sepeda

honda terlihat elegan dengan tingkat rata-rata 80% dan 20% menyatakan kurang setuju.

3. Keunikan Merek (X_3)

Gambaran distribusi variabel keunikan merek (X_3) terdiri dari beberapa item, antara lain banyak macam fitur dan model sepeda honda ($X_{3.1}$) dan teknologi sepeda motor honda selalu modern atau terbaru ($X_{3.2}$).

Berdasarkan data pada lampiran dapat dijelaskan bahwa variabel keunikan merek (X_3) pada item $X_{3.1}$, sebagian besar responden menyatakan setuju banyak macam fitur dan model sepeda motor honda dengan tingkat rata-rata 94% dan 6% responden menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{3.2}$, sebagian besar responden setuju teknologi sepeda motor honda selalu modern dan terbaru dengan tingkat rata-rata 85% dan 15% responden lainnya menyatakan kurang setuju.

4. Citra Perusahaan (X_4)

Gambaran distribusi variabel citra perusahaan (X_4) terdiri dari beberapa item, antara lain perusahaan honda mempunyai reputasi tinggi ($X_{4.1}$), perusahaan honda dapat di percaya ($X_{4.2}$) dan pelayanan perusahaan bagus (tidak mengecewakan) ($X_{4.3}$).

Berdasarkan data yang di lampirkan dapat dijelaskan bahwa variabel citra perusahaan (X_4) pada item $X_{4.1}$, sebagian besar responden menyatakan setuju perusahaan honda mempunyai reputasi tinggi dengan tingkat rata-rata 86% dan 14% responden lainnya menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{4.2}$, sebagian besar responden setuju perusahaan honda dapat di percaya dengan tingkat rata-rata 79% dan 21% responden lainnya menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{4.3}$,

sebagian besar responden menyatakan setuju pelayanan perusahaan bagus (tidak mengecewakan) dengan tingkat rata-rata 82% dan 18% responden lainnya menyatakan kurang setuju.

5. Keuntungan Merek (X_5)

Gambaran distribusi variabel keuntungan merek (X_5) terdiri dari beberapa item, antara lain sepeda motor honda nyaman saat di pakai ($X_{5.1}$), sepeda motor honda efisien (irit bahan bakar, ramah lingkungan) ($X_{5.2}$), mudah mendapatkan sparepart asli sepeda motor honda ($X_{5.3}$) dan mudah mendapatkan dealer resmi sepeda motor honda ($X_{5.4}$).

Berdasarkan data yang di lampirkan dapat dijelaskan bahwa variabel keuntungan merek (X_5) pada item $X_{5.1}$ sebagian besar responden menyatakan setuju mengenai sepeda motor honda nyaman saat di pakai dengan tingkat rata-rata 83% dan 17% responden lainnya menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{5.2}$, sebagian besar responden setuju menyatakan sepeda motor honda efisien (irit bahan bakar dan ramah lingkungan) dengan tingkat rata-rata 87% dan 13% responden lainnya menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{5.3}$, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap mudahnya mendapatkan sparepart asli motor honda dengan tingkat rata-rata 82% dan 18% responden lainnya menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{5.4}$, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap mudahnya mendapatkan dealer resmi motor honda dengan tingkat rata-rata 86% dan 14% responden lainnya menyatakan kurang setuju.

6. Kepribadian Merek (X_6)

Gambaran distribusi variabel kepribadian merek (X_6) terdiri dari beberapa item, antara lain sepeda motor honda sudah di ketahui publik atau familiar ($X_{6.1}$), sepeda motor honda mempunyai citra positif ($X_{6.2}$) dan kinerja sepeda motor honda kuat dan handal ($X_{6.3}$).

Berdasarkan data yang terlampir dapat dijelaskan bahwa variabel kepribadian merek (X_6) pada item $X_{6.1}$, sebagian besar responden menyatakan setuju sepeda motor honda sudah di ketahui publik atau familiar dengan tingkat rata-rata 95% dan 5% responden lainnya menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{6.2}$, sebagian besar responden setuju sepeda motor honda mempunyai citra positif dengan tingkat rata-rata 82% dan 18% responden lainnya menyatakan kurang setuju. Pada item $X_{6.3}$, sebagian besar responden menyatakan setuju kinerja sepeda motor honda kuat dan handal dengan tingkat rata-rata 82% dan 18% responden lainnya menyatakan kurang setuju.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan sebuah pendekatan statistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan diantara variabel-variabel dan untuk menjelaskan variabel-variabel. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor dalam keputusan konsumen membeli sepeda motor honda pada masyarakat kota Malang. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor - faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui

butir-butir pertanyaan dalam kuisioner yang telah disebarakan kepada sebagian kecil konsumen atau masyarakat kota malang.

Melalui uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dua tahap yaitu dengan 30 responden terhadap item-item kuisioner, dihasilkan kesimpulan bahwa 19 item dalam kuisioner keseluruhannya merupakan instrument penelitian yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor. Adapun item-item yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

Tabel 4.12
Item yang Dianalisis

X _{1.1}	Kinerja mesin bagus
X _{1.2}	Ketahanan mesin
X _{1.3}	Keandalan mesin
X _{1.4}	Irit bahan bakar
X _{2.1}	Trendy
X _{2.2}	Sporty
X _{2.3}	Elegan
X _{3.1}	Banyak fitur dan model
X _{3.2}	Teknologi terbaru / moderen
X _{4.1}	Dapat dipercaya
X _{4.2}	Reputasi bagus
X _{4.3}	Pelayanan bagus
X _{5.1}	Kenyamanan
X _{5.2}	Efisien bahan bakar
X _{5.3}	Mudah dapat spearpart
X _{5.4}	Mudah dapat dealer honda
X _{6.1}	Di kenal publik
X _{6.2}	Kinerja motor bagus
X _{6.3}	Memiliki citra positif

Sumber : *Diolah Peneliti 2016*

Untuk dapat diketahui apakah 19 item-item diatas menjadi bahan pertimbangan konsumen / masyarakat didalam pembelian sepeda motor honda

serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

4.3.2 Uji Interdependensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis dalam bab III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

4.3.2.1 Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda motor honda adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama di lampiran menunjukkan bahwa ada beberapa item memiliki nilai MSA yang ($<0,5$) dengan begitu nilai variabel

yang kurang dari 0.5 tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya yang memiliki nilai (>0.5). Nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* dapat diringkas pada tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji MSA

Variabel	MSA
X _{1.1}	0.752 ^a
X _{1.2}	0.766 ^a
X _{1.3}	0.878 ^a
X _{1.4}	0.754 ^a
X _{2.1}	0.667 ^a
X _{2.2}	0.598 ^a
X _{2.3}	0.687 ^a
X _{3.1}	0.753 ^a
X _{3.2}	0.714 ^a
X _{4.1}	0.743 ^a
X _{4.2}	0.774 ^a
X _{4.3}	0.842 ^a
X _{5.1}	0.797 ^a
X _{5.2}	0.704 ^a
X _{5.3}	0.773 ^a
X _{5.4}	0.766 ^a
X _{6.1}	0.723 ^a
X _{6.2}	0.821 ^a
X _{6.3}	0.835 ^a

Sumber : Data diolah peneliti

Pada tabel 4.11 telah didapatkan hasil dari nilai MSA melalui 1 tahap. Dari 19 item yang di reduksi semuanya dapat memenuhi syarat nilai MSA, yaitu >0.05 , dan tidak untuk dilakukan reduksi ulang karena dari 19 item sudah memenuhi syarat dari nilai MSA. Adapun penjelasan dari nilai MSA adalah semua item dari 19 item yang diduga peneliti menjadi pertimbangan konsumen dimasukan pada data reduction pada spss untuk diolah lebih lanjut.

4.3.2.2 Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran yaitu 0.759 atau $> 0,5$ yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Untuk dapat diketahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini, maka dilihat dari besarnya nilai Keiser–Mayer–Olkin (KMO). Analisa faktor dapat digunakan dengan efektif apabila nilai KMO diatas 0,5.

Tabel 4.13
Hasil KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.369E3
	Df	171
	Sig.	.000

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel KMO diatas adalah tabel dimana untuk mengetahui apakah analisa faktor layak atau tidak digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini dan pada tabel diatas didapatkan nilai KMO 0.759 yang berarti penelitian ini layak menggunakan metode analisis faktor karena nilai KMO yang di dapat melebihi nilai batas minimal yaitu 0.5.

4.3.3 Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 19 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1, presentase varian 5% atau persentase komulatif 60%. Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan bahwa 19 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 6 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel 4.14:

Tabel 4.14
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.545	29.183	29.183	5.545	29.183	29.183	2.674	14.075	14.075
2	2.164	11.388	40.571	2.164	11.388	40.571	2.450	12.896	26.971
3	1.559	8.208	48.778	1.559	8.208	48.778	2.371	12.480	39.451
4	1.344	7.071	55.850	1.344	7.071	55.850	2.030	10.684	50.134
5	1.190	6.264	62.114	1.190	6.264	62.114	1.818	9.567	59.702
6	1.087	5.723	67.837	1.087	5.723	67.837	1.546	8.136	67.837
7	.861	4.530	72.368						
8	.751	3.952	76.320						
9	.703	3.700	80.019						
10	.594	3.128	83.147						
11	.533	2.807	85.954						
12	.480	2.528	88.482						
13	.427	2.249	90.731						
14	.413	2.173	92.904						
15	.345	1.815	94.719						
16	.310	1.631	96.350						
17	.279	1.466	97.816						
18	.243	1.277	99.093						
19	.172	.907	100.000						

Sumber : Data diolah peneliti

Dari Tabel 4.14 terdapat 6 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 6 faktor yang paling dipertimbangkan masyarakat kota malang untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor honda.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 5.545 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat kota malang dalam menentukan

keputusan pembelian sepeda motor honda, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 29.183%.

2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 2.164 yang merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan masyarakat kota malang dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor honda, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 11.388%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.559 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat kota malang dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor honda, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 8.208%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1.344 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat kota malang dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor honda, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 7.071%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1.190 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat kota malang dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor honda, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6.264%.
6. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1.087 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan masyarakat kota malang dalam menentukan

keputusan pembelian sepeda motor honda, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5.723%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 67.837% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(29.183 + 11.388 + 8.208 + 7.071 + 6.264 + 5.723)$.

4.3.4 Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

1. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005). Dari hasil output

yang terdapat pada lampiran 10 *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel 4.15:

Tabel 4.15
Hasil sebelum rotasi faktor

No	Item	Faktor loading	Identifikasi faktor
1	Ketahanan mesin kuat $X_{1,2}$	0.572	Faktor 1
2	Kualitas mesin handal $X_{1,3}$	0.672	
3	Irit bahan bakar $X_{1,4}$	0.505	
4	Trendy $X_{2,1}$	0.567	
5	Sporty $X_{2,2}$	0.487	
6	Banyak fitur $X_{3,1}$	0.533	
7	Teknologi modern $X_{3,2}$	0.506	
8	Dapat di percaya $X_{4,1}$	0.615	
9	Reputasi perusahaan bagus $X_{4,2}$	0.559	
10	Pelayanan bagus $X_{4,3}$	0.547	
11	Nyaman $X_{5,1}$	0.600	
12	Mudah dapat sparepart $X_{5,3}$	0.586	
13	Mudah dapat dealer resmi $X_{5,4}$	0.617	
14	Citra positif $X_{6,3}$	0.732	Faktor 2
15	Elegan $X_{2,3}$	0.682	
16	Efisiensi bahan bakar $X_{5,2}$	0.581	Faktor 3
17	Kualitas mesin bagus $X_{1,1}$	0.553	Faktor 4
18	Kinerja mesin bagus $X_{6,2}$	0.488	Faktor 6
19	Familiar $X_{6,1}$	0.354	Faktor 6

Diolah peneliti 2016

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada. Pada tabel ini menunjukkan adanya pengelompokan dari 19 item menjadi 6 faktor tetapi pada tabel ini belum menunjukkan sebuah faktor yang sederhana karena item yang ada pada setiap

faktor masih terbagi tidak merata pada keenam faktor yang ada sehingga perlu dirotasi kembali 19 item tersebut agar didapatkan bentuk yang lebih sederhana.

2. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu item terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan item-item penelitian ke dalam 6 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 8, yaitu analisis faktor pada tabel rotated component matrix. Untuk memperjelas suatu item yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk item-item yang mempunyai satu faktor adalah item-item yang mempunyai nilai faktor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 19 item ke dalam beberapa faktor dapat dilihat pada tabel 4.16. Dari tabel 4.16 menunjukkan, item-item yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan item berkaitan erat dan masuk ke dalam 6 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 67.837%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan masyarakat Kota Malang dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor honda sebesar 67.837%.

Tabel 4.16
Hasil Sesudah Rotasi Faktor

No	Item	Faktor loading	Identifikasi faktor
1	Banyak fitur $X_{3,1}$	0.631	Faktor 1
2	Mudah dapat sparepart asli $X_{5,3}$	0.818	
3	Mudah dapat dealer resmi $X_{5,4}$	0.750	
4	Familiar $X_{6,1}$	0.505	
5	Citra positif $X_{6,3}$	0.512	
6	Kualitas mesin bagus $X_{1,1}$	0.625	Faktor 2
7	Ketahanan mesin bagus $X_{1,2}$	0.784	
8	Mesin handal $X_{1,3}$	0.700	
9	Reputasi perusahaan bagus $X_{4,2}$	0.538	
10	Teknologi modern $X_{3,2}$	0.573	Faktor 3
11	Dapat di percaya $X_{4,1}$	0.752	
12	Pelayanan bagus $X_{4,3}$	0.499	
13	Kinerja mesin bagus $X_{6,2}$	0.684	
14	Irit bahan bakar $X_{1,4}$	0.814	Faktor 4
15	Efisiensi $X_{5,2}$	0.825	
16	Sporty $X_{2,2}$	0.760	Faktor 5
17	Elegan $X_{2,3}$	0.676	
18	Trendy $X_{2,1}$	0.704	Faktor 6
19	Nyaman $X_{5,1}$	0.604	

Diolah peneliti 2016

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa adanya pengelompokan 19 item kedalam 6 faktor yang terbentuk dan 6 faktor ini terbentuk dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 yaitu 6 faktor ini terbentuk dari Eigenvalue >1 , eigenvalue adalah nilai yang menunjukkan kepentingan dari masing-masing variabel. Pada setiap

item-item yang masuk dalam keenam faktor tersebut diurutkan berdasarkan besarnya faktor loading pada setiap item yang ada dalam 1 faktor tersebut.

4.3.5 Interpretasi Faktor

Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor kualitas Merek

Faktor pertama yang menjadi skala prioritas utama pada faktor *brand image* dalam keputusan membeli sepeda motor honda di kota Malang yakni kualitas merek, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 5 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 19 variabel. Variabel tersebut terdiri dari banyak fitur dan model, mudah dapat sparepart, mudah dapat dealer resmi, diketahui public, kinerja mesin kuat dan handal. Faktor keuntungan merek memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 5.545 dan *prosentase of variance* tertinggi dengan persentase sebesar 29,18%. Faktor kualitas merek merupakan faktor pertama yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

2. Citra perusahaan

Faktor kedua yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *brand image* dalam keputusan membeli sepeda motor honda di kota Malang yakni citra perusahaan, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 19 variabel. Variabel tersebut terdiri dari kinerja mesin bagus, ketahanan mesin kuat, kualitas mesin handal, perusahaan dapat dipercaya. Faktor kualitas merek memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar

2.164 dan *prosentase of variance* tertinggi dengan presntase sebesar 11.38%. Faktor citra perusahaan merupakan faktor keempat yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

3. Keunikan merek

Faktor ketiga yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *brand image* dalam keputusan membeli sepeda motor honda di kota Malang yakni keunikan merek yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 4 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 19 variabel. Variabel tersebut terdiri dari teknologi terbaru, mudah dapat reputasi tinggi, pelayanan bagus, citra positif. Faktor keuntungan konsumen memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.559 dan *prosentase of variance* tertinggi dengan presntase sebesar 8.20%. Faktor keunikan merek merupakan faktor ketiga yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

4. Faktor keuntungan merek

Faktor keempat yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *brand image* dalam keputusan membeli sepeda motor honda di kota Malang yakni keuntungan merek, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 2 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 19 item. Variabel tersebut terdiri dari terlihat irit baha bakar dan efisiensi. Faktor citra pemakai merek memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.34 dan *prosentase of variance* tertinggi dengan presntase sebesar 7,07%. Faktor keuntungan merek merupakan faktor kelima yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

5. Citra Pemakai Merek

Faktor kelima yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *brand image* terhadap keputusan membeli sepeda motor honda di kota Malang yakni citra pemakai merek, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 2 variabel dari total keseluruhan variabel berjumlah 19 item. Variabel tersebut terdiri dari terlihat sporty dan elegan. Faktor citra pemakai merek memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.190 dan *prosentase of variance* tertinggi dengan presntase sebesar 6,26%. Faktor citra pemakai merek merupakan faktor kedua yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

6. Faktor kepribadian citra merek

Faktor keenam yang menjadi skala prioritas pada faktor-faktor *brand image* terhadap keputusan membeli sepeda motor honda di kota Malang yakni kepribadian citra merek, yang masuk kedalam faktor ini sebanyak 2 item variabel dari total keseluruhan item variabel berjumlah 19 item. Variabel tersebut terdiri dari terlihat trendy dan nyaman. Faktor citra pemakai merek memiliki nilai *eigenvalue* terbanyak sebesar 1.087 dan *prosentase of variance* tertinggi dengan presntase sebesar 5,72%. Faktor kepribadian merek merupakan faktor keenam yang di olah peneliti sebelum dilakukan rotasi faktor dan dijadikan skala prioritas.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mencari Faktor pembentuk *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian di kota Malang ada enam faktor. Enam faktor yang terbentuk berdasarkan nilai *eigenvalue* dan

prosentase of variance tertinggi, yaitu faktor kualitas, faktor citra perusahaan, faktor keunikan merek, faktor keuntungan merek, faktor citra pemakai dan faktor kepribadian merek. Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa terjadi perubahan rotasi faktor. faktor yang paling dominan atau menjadi faktor prioritas utama responden adalah faktor kualitas merek. faktor kualitas merek juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (1993), dalam bukunya faktor keunggulan asosiasi merek merupakan faktor utama dalam membentuk faktor *brand image*. Selanjutnya disusul faktor lain yaitu faktor keuntungan merek dan keunikan merek.

4.3.1 Faktor *brand image* dalam keputusan pembelian

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian dan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Merek bisa ada dan hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran yang jelas dan di percaya.

Hal ini berkaitan dengan kualitas merek, dalam artian kualitas merek merupakan asosiasi merek yang memberikan kualitas produk terhadap konsumen

melalui pelayanan perusahaan atau memberikan produknya kepada konsumen dengan manfaat atau keuntungan tertentu dengan menghasilkan kepuasan dan kesan baik. Pada penelitian ini faktor pertama prioritas responden yaitu faktor kualitas merek. Faktor kualitas merek mempunyai lima item indikator. Banyak fitur, mudah dapat sparepart asli, mudah dapat dealer resmi, familiar dan irit bahan bakar. Dari item tersebut merupakan kualitas dari sepeda motor honda yang di prioritaskan atau pilihan responden dalam menentukan keputusan pembelian. Mengenai kualitas merek, kotler (2005: 49) mengatakan bahwa kualitas merek adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari teori tersebut dapat di simpulkan bahwa kualitas merek memberikan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, begitu juga item kualitas merek yang menjadi prioritas responden dalam memenuhi kebutuhan dan selain itu item kualitas merek untuk mempertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor honda.

Dalam kajian islam dalam memberikan sebuah layanan dari usaha yang di jalankan baik itu berupa barang atau jasa harus berkualitas. Hal tersebut juga di jelaskan dalam Al-Quran, Surat (Al-Baqarah 267)

يا ايها الذين امنوا انفقوا من طيبات ما كسبتم وما اخرجنا لكم من الارض ولا تيمموا
الخبث منه تنفقون ولستم باخذيه الا ان تغمضوا فيه واعلموا ان الله غني حميد

“hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah Allah maha kaya lagi maha terpuji”

Penjelasan ayat di atas dengan keterkaitan kualitas merek yaitu berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan barang atau jasa yang di janjikan oleh perusahaan haruslah akurat atau terpercaya. Pelayanan ataupun produk di katakan kualitas jika dalam janji tersebut dapat di ketahui dengan benar. Ketepatan dan kebenaran inilah yang akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam kepercayaan konsumen jika perusahaan tersebut selalu memberikan kualitas yang baik pasti akan menimbulkan citra terhadap perusahaan tersebut.

Mengenai citra perusahaan, setiap perusahaan mempunyai citra atau nilai yang telah melekat pada perusahaan tersebut, tidak sedikit barang atau jasa yang di hasilkan perusahaan begitu kuat citranya di benak konsumennya. Kotler menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang di berikan perusahaan dan di definisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra perusahaan merupakan salah satu aset penting dari perusahaan taupun organisasi yang selayaknya terus menerus di bangun dan di pelihara.

Pada penelitian ini citra perusahaan merupakan faktor kedua yang di prioritaskan oleh responden. Citra perusahaan mempunyai empat item yang di olah oleh peneliti dan sudah di lakukan analisis faktor. Item tersebut yang di prioritaskan responden yaitu, kualitas mesin bagus, ketahanan mesin bagus, mesin handal dan reputasi perusahaan bagus. Dari item yang di prioritaskan responden juga dapat di dukung oleh teori. menurut jefkins (2003) yakni, citra perusahaan yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari

kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang di simpan dalam ingatan. kesan tersebut diubah menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen kepada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa kedalam ingatan konsumen. Dari teori tersebut dapat di ketahui bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang tertinggal di benak konsumen dan menjadi citra positif ataupun negative. Dari item citra perusahaan yang di olah peneliti dan sudah di olah melalui analisis faktor terdapat item yang terkait dengan teori di atas, yaitu citra positif perusahaan, item tersebut menjadi prioritas pilihan responden.. jadi di ketahui bahwa perusahaan Honda di benak responden sudah mempunyai citra positif.

Dalam kajian islam untuk menimbulkan kesan yang baik dan menjadi panutan sudah di terapkan pada diri Rasulullah, SAW. Allah berfirman dalam Al-Quran surah Al-Azhab:33

وَقَرَنَ فِي بُيُوتِكُمْ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَى ۚ وَأَقِمْنَ الصَّلَاةَ وَآتِينَ الزَّكَاةَ وَأَطِعْنَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
 إِنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيُذْهِبَ عَنْكُمُ الرِّجْسَ أَهْلَ الْبَيْتِ وَيُطَهِّرَكُمْ تَطْهِيرًا

“sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah SAW itu uswatun hasanah (suri tauladan yang baik) bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut allah”

Pada ayat di atas Allah berfirman bahwa ada pada diri Rasulullah SAW suri tauladan yang baik untuk di ikuti. Rosulullah mencontohkan suri tauladan baik atau perilaku baik kepada para umatnya, tujuannya agar semua umatnya bisa mengikuti untuk berperilaku baik. Begitu juga perusahaan yang mempunyai citra

positif atau baik yang di bentuk melalui produk-produknya dan pelayanannya yang tidak mengecewakan dan menimbulkan kesan-kesan baik pada konsumen.

Kesan baik sangat di perlukan pada sebuah produk ataupun perusahaan. Produk yang sudah mempunyai kesan baik akan di pilih oleh pelanggan atau konsumen, karena dengan kesan baik pelanggan merasa nyaman atau tidak khawatir dengan apa yang di konsumsinya. Disisi lain dengan terciptanya citra perusahaan yang baik dengan di bangun melalui sebuah produk atau layanan yng berkualitas pasti tidak luput dari faktor keunikan, yang di maksud keunikan yaitu memberikan produk atau layanan yang beda dari yang lain, hal ini akan memberikan suasana baru terhadap konsumen atau pelanggan.

Pada penelitian ini faktor keunikan merek menjadi faktor yang di prioritaskan oleh responden dalam menentukan untuk melakukan keputusan pembelian, faktor keunikan merek mempunyai dua item indikator, yaitu meliputi efisiensi dan irit bahan bakar. Berkaitan denga keunikan merek, Phillip Kotler dan Gary Amstrong (2001) mengatakan Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Dari teori Kotler dan Gary Amstrong keunikan merek dapat di bentuk melalui atribut produk ataupun fungsi produk. Atribut produk yang berkualitas dengan keunikan tertentu dapat menambah kesan berbeda dan tentunya juga dapat menambah keuntungan dan manfaat terhadap konsumen, membahas mengenai

keuntungan merek, pada penelitian ini faktor keuntungan merek mempunyai indicator item yang mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian, dimana item tersebut merupakan prioritas responden pada penelitian ini. Item tersebut meliputi, banyak macam fitur dan model, mudah dapat sperpart asli, mudah dapat dieler resmi honda, familiarnya sepeda motor honda, kinerja mesin kuat dan handal. Item tersebut merupakan prioritas responden yang menyatakan bahwa item tersebut menjadi keuntungan merek sepeda motor Honda. Item tersebut juga dapat didukung dari teori. menurut keller (1993:3) keuntungan merek adalah proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang telah di berikan pada mereka dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari teori tersebut dapat di lihat bahwa item keuntungan merek memberikan keuntungan dan manfaat terhadap konsumen dan item tersebut yang menjadi rekomendasi responden pada faktor keuntungan merek.

Dalam kajian islam sebagaimana Allah SWT berfirman, yang menjelaskan mengenai nikmat yang sudah di berikan Allah SWT, pada surah Surah (As-sajadah 27)

وَهُوَ الَّذِي أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ نَبَاتَ كُلِّ شَيْءٍ فَأَخْرَجْنَا مِنْهُ خَضِرًا نُخْرِجُ مِنْهُ حَبًّا مُتَرَاكِبًا وَمِنَ النَّخْلِ مِنْ طَلْعِهَا قِنْوَانٌ دَانِيَةٌ وَجَنَّاتٍ مِنْ أَعْنَابٍ وَالزَّيْتُونَ وَالرُّمَّانَ مُشْتَبِهًا وَغَيْرَ مُتَشَابِهٍ انظُرُوا إِلَى ثَمَرِهِ إِذَا أَثْمَرَ وَيَنْعِهِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Dan apakah mereka tidak memperhatikan, bahwasanya kami menghalau (awan yang mengandung) air ke bumi yang tandus, lalu kami tumbuhkan dengan air hujan itu tanaman yang dari padanya makan hewan ternak mereka dan mereka sendiri.

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah memberikan kenikmatan berupa air ke bumi yang tandus untuk di tanam dan tanaman untuk dimakan hewan atau di olah produksi sendiri. Dalam kajian islam tersebut dapat dikaitkan dengan faktor keuntungan merek yang memberikan keuntungan dan manfaat terhadap konsumen yang melalui produk ataupun layanannya.

Konsumen pada saat ini sudah mengetahui dan sudah dapat membedakan mana merek yang kualitas dan dapat memberikan keuntungan atau manfaat, karena dengan adanya keuntungan, konsumen tidak merasa ragu dengan apa yang mau di belinya karena akan menimbulkan manfaat. hal tersebut dapat di gambarkan pada pemakai merek. Dengan keuntungan tersebut pemakai akan menimbulkan citra tersendiri. Citra pemakai merupakan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Pemakai produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang di tawarkan, zeithaml dan Bitner, (1996). Pada penelitian ini citra pemakai merek merupakan faktor keempat yang di prioritaskan oleh responden. Citra pemakai merek mempunyai dua item. Item tersebut dari beberapa faktor brand image dan di olah oleh peneliti menghasilkan beberapa item variabel. Pada item ini sudah di lakukan analisis faktor. Item tersebut yang di prioritaskan responden yaitu, terlihat sporty dan elegan pemakai sepeda motor honda. Dari item yang di prioritaskan responden juga dapat di dukung oleh teori. Alma Buchari (2004) berpendapat Citra pemakai merupakan kesan terhadap suatu produk atau merek dari suatu perusahaan yang di simpan

dalam ingatan konsumen yang di hasilkan melaui pengalaman masalalu. Dari teori tersebut berkaitan dengan item variabel citra pemakai merek yang di prioritaskan oleh responden. Rata rata responden memprioritaskan pemakai sepeda motor honda terlihat sporty dan elegan.

Faktor *brand image* terakhir yang menjadi prioritas responden dalam menentukan keputusan pembelian yaitu kepribadian merek, kepribadian merek sendiri mempunyai beberapa item indikator, yaitu meliputi trendy dan nyaman. Menurut Aaker (1997), kepribadian merek didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik yang diasosiasikan dengan merek. Kepribadian merek seperti halnya kepribadian manusia yang berbeda-beda, dimana karakteristik produk dapat menjadi pendorong utama kepribadian merek. Membangun merek merupakan proses rumit yang menyatukan dan mempertahankan campuran kompleks sifat-sifat dan nilai-nilai dan banyak diantaranya yang tidak terlihat. Dari teori aaker ada kaitanya dengan item indikator kepribadian merek, yaitu kenyamanan, dimana nyaman merupakan sebagian dari karakteristik sepeda motor honda. Kenyamanan karena kualitas dari produk sepeda honda.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis faktor *brand image* dalam keputusan pembelian sepeda motor honda, dapat disimpulkan bahwa dari 19 item yang telah direduksi dapat terbentuk 6 faktor. yaitu faktor kualitas merek X_1 , faktor citra perusahaan X_2 , faktor keunikan merek X_3 , faktor keuntungan merek X_4 , faktor citra pemakai X_5 dan terakhir faktor kepribadian merek X_6 .

Salah satu faktor *brand image* yang paling dominan adalah faktor kualitas merek meliputi banyak fitur, mudah dapat sparepart asli, mudah dapat dealer resmi, familiar dan terakhir irit bahan bakar. faktor kualitas merek juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (1993), dalam bukunya faktor keunggulan asosiasi merek (kualitas produk dan ciri khas produk) merupakan faktor utama dalam membentuk faktor *brand image*. Selanjutnya disusul faktor lain yaitu faktor keuntungan merek dan keunikan merek. Faktor tersebut yang harus diperhatikan oleh produsen untuk perkembangan produk selanjutnya, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat 6 faktor brand image yang dipertimbangkan konsumen atau masyarakat kota malang dalam memlakukan langkah keputusan pembelian. Bagi perusahaan faktor kualitas merek harus di perhatikan, karena faktor kualitas merek merupakan faktor yang paling dominan. Oleh karena itu perusahaan sepeda motor Honda untuk selanjutnya lebih di tingkatkan di faktor kualitas merek.

2 Peneliti Selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yakni untuk menambah variabel atau faktor *brand image* yang tentunya dalam menentukan keputusan pembelian. Hal demikian sangat penting untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel atau indikator. Sehingga temuan peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih dengan harapan bisa melengkapi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Managemen marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta.
- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. Capitalizing on the value of e Brand name. New York the free Press
- Alfian b. 2012. *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota kijang innova pada pt. Hadji kalla cabang polman*. Jurnal ekonomi dan bisnis. Vol.3, no.7
- Aplikasi Quran in word versi 1.0.0 Qs. Al – Maryam. Tujuh
- Agio, Iqbal. 2013. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio soul di kota gorontalo (studi kasus pada konsumen PT. Hasjrat Abadi)*. Jurnal ekonomi dan bisnis. Vol.6, No.5
- Agustim. Warter. 2010. *Analisa pengaruh brand image terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda*. Jurnal ekonomi bisnis. Volume 6, Nomor 3,
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Asnawi, Nur. 2009. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Malang Press.
- Asosiasi Industry Sepeda Motor Indonesia (AISI). 2015. *Statistic pengguna sepeda motor Honda*. ____: Asosiasi Industri Motor Indonesia
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Azwar, Syaifuddin. 2005.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2015. *Statistik pengguna sepeda motor*. ____: Kemenprin 2015
- Buchari Alma, , 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi. Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Dharma, Ngakan Putu Surya Adi, sukaatmadja, Iputu Gede. 2015. *Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk apple*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10

- Mustikarillah, rizki nurafdal. 2011. *Pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil toyota rush pada pt. Hadji kalla di makassar*. Jurnal manajemen. Vol.2, no.2
- Romadhoni, muhammad. 2015. *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa fik uny*. Jurnal ilmu keolahragaan. Vol. 4, no. 15
- Musay. Fransisca paramitasari. 2013. *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)*. Jurnal ilmu administrasi. Vol.5, no.8
- Mamahit, Philius, Soegoto, Agus Supandi, Tumbuan, Willem Alfa 2015. *Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 05
- Wijaya, Erwin Adi, Sasongko, Wahyuni, Sri. 2014. *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone samsung galaxy series pada mahasiswa*. jurnal administrasi bisnis. Vol.13, No.5
- Heriyati, Pantri. Septi. 2014. *Analisis pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Handphone Nexian*. Journal of Business Strategy and Execution. Vo.4, No.2
- Gusniar, Bella. 2010. *Pengaruh citra merek (brand image), harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek citra (study pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Dian Nuswantoro)*. Jurnal ekonomi dan bisnis. Vol.11, No.3
- Kotler, Philip. 2004. *Buku manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., 2004, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks
- Palmer, Adrian. 2001. *Manajemen Marketing bisnis*. Edisi keempat. Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 2003, *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Aplikasi Quran in word versi 1.0.0 QS. Al-Ahzab ayat 21

- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: gramedia Pustaka
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Kotler, Philip , 1997; *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*, edisi VII,. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson Education.
- Simbolon, Freddy. 2011. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Departemen Store X Di DKI Jakarta*. Binus Business Review Vol. 2 No. 1
- Supranto, J dan Nandan Lima Krisna. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Aplikasi Al-Qur'an Digital versi 2.1.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabeta.
- Teguh, Wahyono. 2005. *Sistem Informasi: Konsep Dasar, Analisis Desain dan Implementasi* . Jakarta : Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: GRamedia Pustaka.
- Aplikasi Al-Qur'an Digital versi 2.1. Al-Baqarah : 27
- Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996. *Service Marketing*. Singapore, McGrow Hill.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat, saya adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “**analisis faktor – faktor brand image dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Malang**”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya membutuhkan bantuan dan partisipasi bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Sebelum menjawab pertanyaan peneliti, 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 kuesioner penelitian, saya ucapkan terima kasih.

Malang, September 2016
Peneliti

Abidina Chakimi
12510155

I. Screening Questions

1. Apakah anda memiliki sepeda motor Honda?
 - a. Ya
 - b. Tidak (jika tidak mohon tidak melanjutkan mengisi kuisioner)
 2. Berapa sepeda motor Honda yang anda miliki?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. > 3
 3. Jenis sepeda motor Honda apakah yang anda miliki?
 - a. Motor cowo / motor gede
 - b. motor matic
 - c. motor bebek
- Nama sepeda motor (.....)
4. Beli motor Honda
 - a. Baru
 - b. Second/bekas
 5. Sudah berapa tahun memakai motor Honda?
 - a. 1 tahun
 - b. 2 tahun
 - c. > 3 tahun

II. Identitas Responden

Berikan tanda silang (X) atau anda *checklist* (✓) pada pilihan jawaban anda

1. Tempat tinggal :
2. Jenis kelamin : a. Pria b. Perempuan
3. Usia : a. 17-25 tahun c. 36-45 tahun
b. 25-35 tahun d. 46-50 tahun
4. Pekerjaan saat ini :
 - a. Pegawai kantor (Manajer/Staf)
 - b. Wiraswasta/Wirausaha (Manajer/Staf)
 - c. Lainnya, sebutkan
5. Pendidikan terakhir :
 - a. $\leq$ SLTA c. Strata 1 e. Strata 3
 - b. Diploma 3 d. Strata 2

III. Pernyataan Penelitian

Petunjuk pengisian

1. Baca setiap pernyataan dengan teliti
2. Jawab semua pernyataan yang tersedia dengan jujur
3. Berikan tanda silang (X) atau *checklist* (✓) pada jawaban anda
4. Setelah selesai mohon periksa kembali jawaban anda

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut :

	Kepanjangan
SS	Sangat setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

1. Kualitas Merek (X_1)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X1.1	Kinerja mesin motor Honda bagus					
X1.2	Ketahanan mesin sepeda motor Honda teruji kuat					
X1.3	Kualitas sepeda motor Honda dapat diandalkan					
X1.4	Bahan bakar motor Honda irit					

2. Citra pemakai Merek (X_2)

No	pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X2.1	Terlihat trendy saat memakai sepeda motor Honda					
X2.2	Terlihat sporty saat memakai sepeda motor Honda					
X2.3	Pemakai sepeda motor Honda terlihat elegan					

3. Keunikan Merek (X_3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X3.1	Banyak macam fitur atau model sepeda motor Honda					
X3.2	Teknologi sepeda motor Honda selalu modern / terbaru					

4. Citra Perusahaan (X_4)

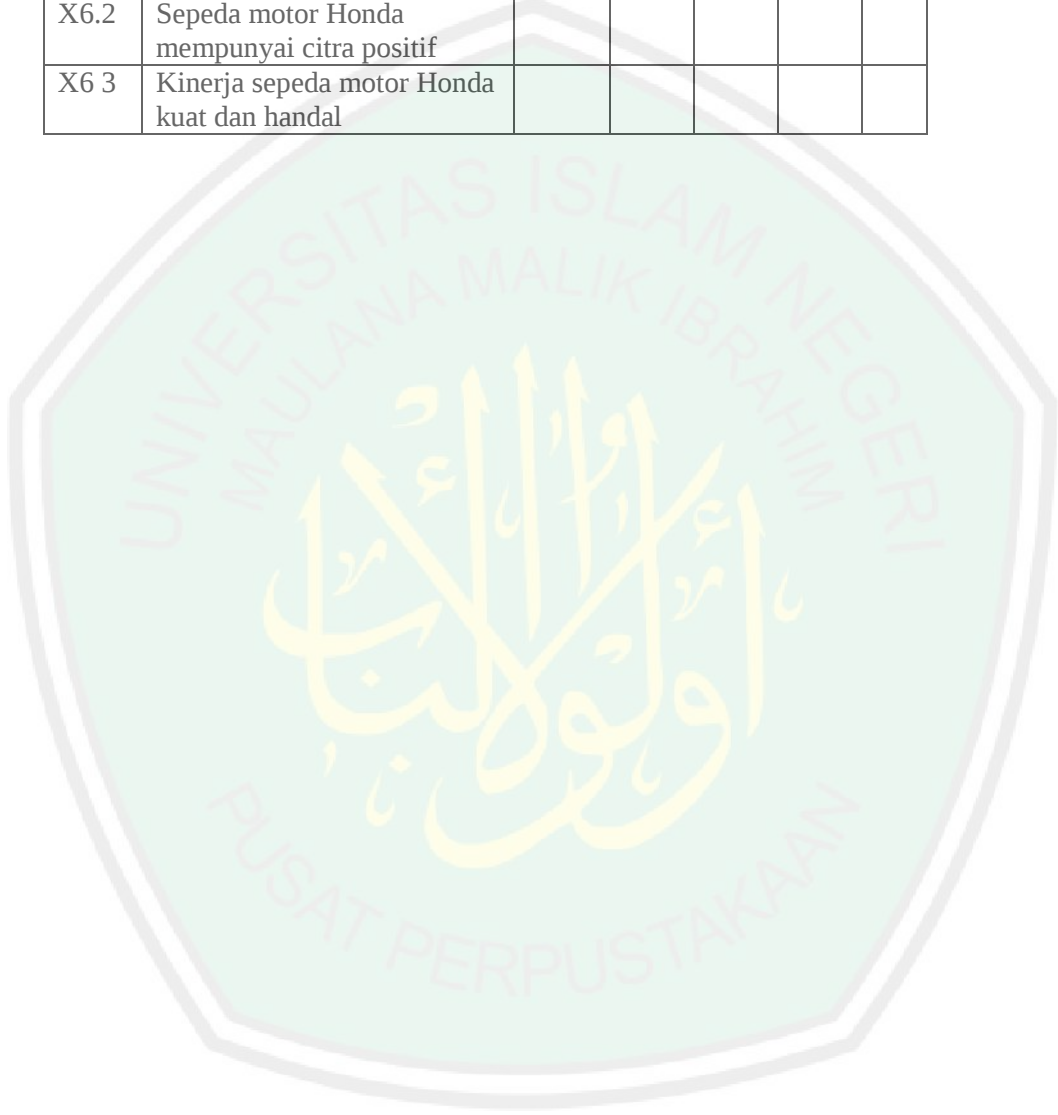
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X4.1	perusahaan Honda mempunyai reputasi tinggi					
X4.2	perusahaan Honda dapat di percaya					
X4.3	Pelayanan perusahaan bagus (produknya tidak mengecewakan)					

5. Keuntungan konsumen (X_5)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X5.1	Sepeda motor Honda nyaman saat di pakai					
X5.2	Sepeda motor Honda efisien (irit bahan bakar, ramah lingkungan)					
X5.3	Mudah mendapatkan sparepart motor Honda asli					
X5.4	Mudah mendapatkan dealer resmi sepeda motor honda					

6. Kepribadian merek (X₆)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
X6.1	Sepeda motor Honda sudah di ketahui public/familiar bagus					
X6.2	Sepeda motor Honda mempunyai citra positif					
X6 3	Kinerja sepeda motor Honda kuat dan handal					



Lampiran

Distribusi item

A. Kualitas Merek

 $X_{1,1}$ $X_{1,2}$ $X_{1,3}$ $X_{1,4}$

4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0
4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	5.0
4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0
5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0
4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0

4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0
5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0
4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0
5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0
5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0				
5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0				
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0				
5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0				
5.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	3.0				
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0				
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0				
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0				
5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0				
4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0				
4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0				
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0				
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0				
4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0				
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0				
5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0				
5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0				
5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0				
5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0				
4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0				
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0				
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0				
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0				
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0				
5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0				

Lampiran			4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0
Distribusi item			4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0
B. citra pemakai			4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
merek Merek			4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0
3.0 2.0 4.0			4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0
3.0 4.0 4.0			4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
3.0 3.0 3.0			4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0 3.0 4.0			4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0
3.0 3.0 3.0			4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0
3.0 4.0 3.0			3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0
4.0 3.0 3.0			4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0
4.0 4.0 4.0			4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0
4.0 4.0 4.0			3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0
4.0 4.0 4.0			3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
4.0 4.0 4.0			4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0
4.0 4.0 4.0			4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
4.0 4.0 4.0			3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0
4.0 5.0 4.0			4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	3.0
4.0 4.0 4.0			3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0
4.0 3.0 3.0			4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0
4.0 4.0 4.0			4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0
3.0 3.0 5.0			4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
4.0 4.0 5.0			4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0 4.0 5.0			4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0 4.0 5.0			4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0
4.0 4.0 3.0			3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0
4.0 3.0 3.0			4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0
3.0 4.0 5.0			3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0
4.0 4.0 5.0			5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
4.0 4.0 5.0			4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	5.0

4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0
4.0	5.0	5.0
4.0	3.0	3.0
5.0	4.0	5.0
4.0	4.0	5.0
3.0	4.0	3.0
5.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0
3.0	3.0	3.0
3.0	3.0	3.0
4.0	4.0	4.0

4.0	3.0	4.0
3.0	4.0	3.0
4.0	3.0	4.0
5.0	4.0	4.0
3.0	4.0	4.0
4.0	4.0	5.0
4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0

3.0	3.0	3.0
4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0
4.0	4.0	3.0
4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0
3.0	3.0	4.0
4.0	4.0	4.0

4.0	5.0	4.0
3.0	3.0	3.0
3.0	4.0	4.0
4.0	4.0	3.0
4.0	3.0	3.0
4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	3.0

4.0	4.0	5.0
4.0	3.0	4.0
3.0	4.0	5.0
5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	5.0



Lampiran		4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0
Distribusi		4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0
item		4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
C. Keunikan		5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0
Merek		4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0
3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0
3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0
5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0
4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0
5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0		
4.0	5.0	4.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0		
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0		

Lampiran			4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0
Distribusi item			4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0
D. Citra perusahaan			4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
$X_{4,1}$	$X_{4,2}$	$X_{4,3}$	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	5.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	3.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0

4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0
5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0
5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0
4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0
4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0			
4.0	5.0	4.0			
4.0	4.0	4.0			
4.0	4.0	4.0			
4.0	3.0	4.0			
4.0	3.0	4.0			

Lampiran				4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Distribusi item				4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
E. Keuntungan merek				4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	3.0	3.0
$X_{5,1}$	$X_{5,2}$	$X_{5,3}$	$X_{5,4}$	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0
5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0
4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
3.0	3.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0
5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0
5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0
4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
3.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0				
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0				
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0				
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0				
4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0				
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0				
4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0				

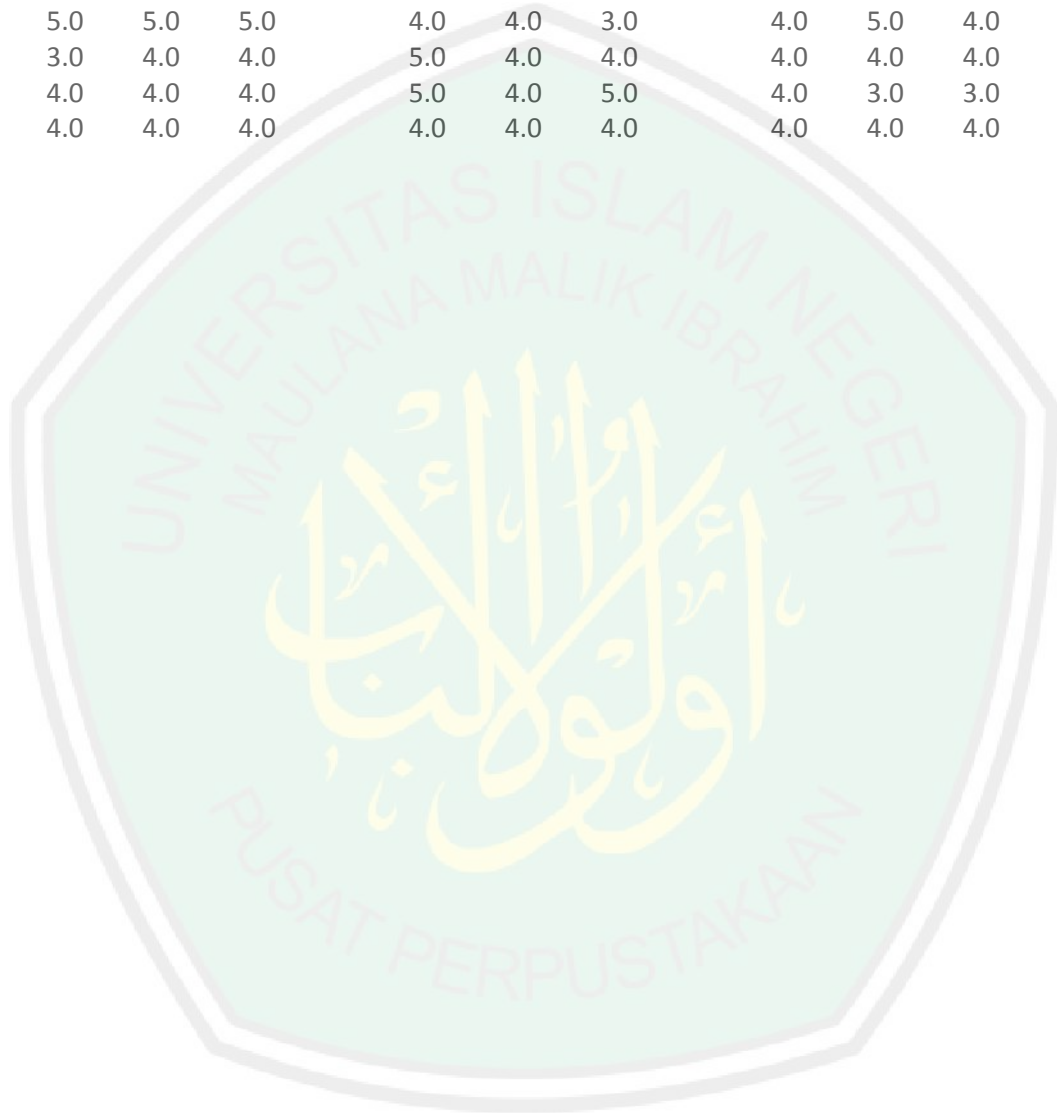
Lampiran

Distribusi item

F. Kepribadian Merek

X_{6,1} X_{6,2} X_{6,3}

4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	4.0
3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0
4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0



4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0
5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0
5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
3.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

LAMPIRAN 3 DISTRIBUSI FREKUENSI

1. Variabel Kualitas Merek

Tabel 1.1
Distribusi Frekuensi Item Variabel Kualitas Merek (X_1)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	0	0%	0	0%	0	0%	124	66,4%	64	34,9%	271
$X_{1.2}$	0	0%	0	0%	16	8,5%	117	62,2%	55	29,3%	271
$X_{1.3}$	0	0%	0	0%	9	4,8%	131	69,7%	48	25,5%	271
$X_{1.4}$	0	0%	0	0%	14	7,4%	96	51,1%	78	41,5%	271

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1.2
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kualitas Merek ($X_{1.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	0	$n_3 \times 3$	0×3	0
4	S	124	$n_4 \times 4$	124×4	496
5	SS	64	$n_5 \times 5$	64×5	320
Total Nilai n			$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		816
Keputusan			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{816}{940} \times 100$	86.80%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.3
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kualitas Merek ($X_{1.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	6
3	KS	16	$n_3 \times 3$	16×3	48
4	S	117	$n_4 \times 4$	117×4	468
5	SS	55	$n_5 \times 5$	55×5	275
Total Nilai n			$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		797
Keputusan			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{797}{940} \times 100$	84.78%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.4
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kualitas Merek ($X_{1.3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	9	$n_3 \times 3$	9×3	27
4	S	131	$n_4 \times 4$	131×4	524
5	SS	48	$n_5 \times 5$	48×5	240
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		791
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{791}{940} \times 100$	84.14%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.5
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kualitas Merek ($X_{1.4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	14	$n_3 \times 3$	14×3	42
4	S	96	$n_4 \times 4$	96×4	384
5	SS	78	$n_5 \times 5$	78×5	390
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		816
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{816}{940} \times 100$	86.80%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

2. Variabel Citra Pemakai Merek

Tabel 1.6
Distribusi Frekuensi Item Variabel Citra Pemakai Merek (X_2)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$	0	0%	0	0%	43	22,9%	132	70,2%	13	6,9%	271
$X_{2.2}$	0	0%	1	5%	54	28,7%	109	58,0%	24	12,8%	271
$X_{2.3}$	0	0%	0	0%	44	23,4%	101	53,7%	43	22,9%	271

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1.7
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Citra Pemakai Merek ($X_{2.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	43	$n_3 \times 3$	43×3	129
4	S	132	$n_4 \times 4$	132×4	528
5	SS	13	$n_5 \times 5$	13×5	65
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		722

	Keputusan	$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$	$\frac{722}{940} \times 100$	76.80%
--	-----------	----------------------------------	------------------------------	--------

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.8

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Citra Pemakai Merek ($X_{2,2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	1	$n_2 \times 2$	1×2	2
3	KS	54	$n_3 \times 3$	54×3	162
4	S	109	$n_4 \times 4$	109×4	436
5	SS	24	$n_5 \times 5$	24×5	120
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			720
	Keputusan	$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$		$\frac{720}{940} \times 100$	76.59%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.9

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Citra Pemakai Merek ($X_{2,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	44	$n_3 \times 3$	44×3	129
4	S	101	$n_4 \times 4$	101×4	404
5	SS	43	$n_5 \times 5$	43×5	215
Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$			748
	Keputusan	$\frac{\sum xxx}{5n} \times 100$		$\frac{748}{940} \times 100$	79.57%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

3. Variabel Keunikan Merek

Tabel 1.10

Distribusi Frekuensi Item Variabel keunikan Merek (X_3)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{3,1}$	0	0%	0	0%	13	6,9%	113	60,1%	62	33,0%	271
$X_{3,2}$	0	0%	0	0%	16	8,5%	109	58,0%	63	33,5%	271

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1.11

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keunikan Merek ($X_{3,1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	13	$n_3 \times 3$	13×3	39
4	S	133	$n_4 \times 4$	133×4	532
5	SS	62	$n_5 \times 5$	62×5	310

	Total Nilai n	$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		881
	Keputusan	$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{881}{940} \times 100$	93.72%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.12

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keunikan Merek ($X_{3.2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	16	$n_3 \times 3$	16×3	48
4	S	109	$n_4 \times 4$	109×4	436
5	SS	63	$n_5 \times 5$	63×5	315
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		799
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{799}{940} \times 100$	85%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

4. Variabel Citra Perusahaan

Tabel 1.13

Distribusi Frekuensi Item Variabel citra perusahaan (X_4)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{4.1}$	0	0%	0	0%	13	6,9%	147	78,2%	28	14,9%	271
$X_{4.2}$	0	0%	0	0%	28	14,9%	138	73,4%	22	11,7%	271
$X_{4.3}$	0	0%	0	0%	16	8,5%	140	74,5%	32	17,0%	271

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1.14

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Citra Perusahaan ($X_{4.1}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	13	$n_3 \times 3$	13×3	39
4	S	147	$n_4 \times 4$	147×4	588
5	SS	28	$n_5 \times 5$	28×5	140
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, \text{dst})$		767
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{767}{940} \times 100$	81.59%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.15
Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Citra Perusahaan
(X_{4.2})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	28	$n_3 \times 3$	28×3	84
4	S	138	$n_4 \times 4$	138×4	552
5	SS	22	$n_5 \times 5$	22×5	110
Total Nilai n			$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		746
Keputusan			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{746}{940} \times 100$	79.38%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.16
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Citra Perusahaan (X_{4.3})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	16	$n_3 \times 3$	16×3	48
4	S	140	$n_4 \times 4$	140×4	560
5	SS	32	$n_5 \times 5$	32×5	160
Total Nilai n			$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		768
Keputusan			$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{768}{940} \times 100$	81.70%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

5. Variabel Keuntungan Merek

Tabel 1.17
Distribusi Frekuensi Item Variabel keuntungan merek (X₅)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X _{5.1}	0	0%	0	0%	7	3,7%	148	78,7%	33	17,6%	271
X _{5.2}	0	0%	0	0%	11	5,9%	100	53,2%	77	41,0%	271
X _{5.3}	0	0%	0	0%	19	10,1%	129	68,6%	40	21,3%	271
X _{5.4}	0	0%	0	0%	4	2,1%	127	67,6%	57	30,3%	271

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1.18
Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keuntungan Merek (X_{5.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	7	$n_3 \times 3$	7×3	21
4	S	148	$n_4 \times 4$	148×4	592
5	SS	33	$n_5 \times 5$	33×5	165
Total Nilai n			$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		778

	Keputusan	$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{778}{940} \times 100$	82.76%
--	-----------	------------------------------------	------------------------------	--------

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.19

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keuntungan Merek ($X_{5,2}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	11	$n_3 \times 3$	11×3	33
4	S	100	$n_4 \times 4$	100×4	400
5	SS	77	$n_5 \times 5$	77×5	385
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		818
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{818}{940} \times 100$	87.02%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.20

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keuntungan Merek ($X_{5,3}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	19	$n_3 \times 3$	19×3	57
4	S	129	$n_4 \times 4$	129×4	516
5	SS	40	$n_5 \times 5$	40×5	200
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		773
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{773}{940} \times 100$	82.23%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.21

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Keuntungan Merek ($X_{5,4}$)

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	$n_1 \times 1$	0×1	0
2	TS	0	$n_2 \times 2$	0×2	0
3	KS	4	$n_3 \times 3$	4×3	12
4	S	127	$n_4 \times 4$	127×4	508
5	SS	57	$n_5 \times 5$	57×5	285
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		805
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{805}{940} \times 100$	85.63%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

6. Variabel Kepribadian Merek

Tabel 1.22

Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepribadian Merek (X_6)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	

X _{6.1}	0	0%	0	0%	7	3,7%	117	62,2%	64	34,0%	271
X _{6.2}	0	0%	0	0%	21	11,2%	130	69,1%	37	19,7%	271
X _{6.3}	0	0%	0	0%	19	10,1%	131	69,7%	38	20,2%	271

Sumber: Data primer diolah, 2016

Tabel 1.23

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepribadian Merek (X_{6.1})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n ₁ x 1	0x1	0
2	TS	0	n ₂ x 2	0x2	0
3	KS	7	n ₃ x 3	7x3	21
4	S	117	n ₄ x 4	117 x 4	468
5	SS	64	n ₅ x 5	64 x 5	320
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		809
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{809}{940} \times 100$	94.68%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.24

Proses perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepribadian Merek (X_{6.2})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n ₁ x 1	0x1	0
2	TS	0	n ₂ x 2	0x2	0
3	KS	21	n ₃ x 3	21x3	63
4	S	130	n ₄ x 4	130 x 4	520
5	SS	37	n ₅ x 5	37 x 5	185
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		768
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{768}{940} \times 100$	81.70%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 1.25

Perolehan nilai distribusi frekuensi item variabel Kepribadian Merek (X_{6.3})

No	Kategori	F/ n	Rumus	Proses	H
1	STS	0	n ₁ x 1	0x1	0
2	TS	0	n ₂ x 2	0x2	0
3	KS	19	n ₃ x 3	19x3	57
4	S	131	n ₄ x 4	131 x 4	524
5	SS	38	n ₅ x 5	38 x 5	190
	Total Nilai n		$\Sigma (n_1 \times 1 + n_2 \times 2, \dots, dst)$		771
	Keputusan		$\frac{\Sigma xxx}{5n} \times 100$	$\frac{771}{940} \times 100$	82.02%

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

LAMPIRAN 4

Lampiran Analisis Faktor

1. Nilai MSA

Anti-image Matrices

Covariance	.585	.098	-.144	.035	.003	-.047	-.091	.159	-.075	-.090	.051	-.013	-.113	.051	.021	.071	-.034	-.035	-.039
	-.098	.454	-.111	-.001	.093	-.102	.155	-.104	.069	.023	-.058	-.080	-.049	.051	-.045	-.015	.078	-.009	-.099
	-.144	.111	.490	.008	-.019	-.049	-.022	.018	.086	-.021	-.007	-.058	-.049	-.094	-.036	.054	-.033	-.013	-.059
	.035	-.001	.008	.471	-.010	.031	.005	.046	-.073	-.048	.032	.025	-.051	-.244	-.033	.019	.078	-.083	-.092
	.003	.093	-.019	.010	.438	-.201	-.035	.049	.171	-.175	.020	-.094	-.182	.019	-.070	.059	.003	-.001	-.049
	-.047	.102	-.049	.031	-.201	.469	-.127	.162	-.144	.102	-.134	.095	.122	-.048	.019	-.016	-.033	-.010	.105
	-.091	.155	-.022	.005	-.035	-.127	.603	.042	-.013	-.007	.022	-.129	.008	-.047	.020	-.061	.144	.082	-.027
	.159	.104	-.018	.046	.049	-.162	-.042	.563	-.038	-.089	.135	-.042	-.089	.012	-.087	.001	.018	-.034	-.055
	-.075	.069	.086	.073	.171	-.144	-.013	.038	.575	-.148	-.040	-.101	-.025	.015	-.069	.026	.040	-.018	-.088
	-.090	.023	-.021	.048	-.175	.102	-.007	.089	-.148	.469	-.109	-.035	.072	-.009	.092	-.125	.000	-.094	.046
	.051	.058	-.007	.032	.020	-.134	.022	.135	-.040	-.109	.572	-.069	-.011	-.049	-.041	.116	-.065	-.040	-.143
	-.013	.080	-.058	.025	-.094	.095	.129	.042	-.101	-.035	-.069	.643	.010	-.034	.100	-.054	-.009	-.019	-.009
	-.113	.049	-.049	.051	-.182	.122	.008	.089	-.025	.072	-.011	.010	.542	-.085	.008	-.081	-.073	.042	.025
	.051	.051	-.094	.244	.019	-.048	-.047	.012	.015	-.009	-.049	-.034	-.085	.460	-.027	-.054	.095	.042	.072
	.021	.045	-.036	.033	-.070	.019	.020	.087	-.069	.092	-.041	.100	.008	-.027	.425	-.181	-.122	.103	-.054
	.071	.015	.054	.019	.059	-.016	.061	.001	.026	-.125	.116	-.054	-.081	-.054	-.181	.423	-.071	-.081	-.093
	-.034	.078	-.033	.078	.003	-.033	.144	.018	.040	.000	-.065	-.009	-.073	.095	-.122	-.071	.570	-.151	-.019
	-.035	.009	-.013	.083	-.001	-.010	.082	.034	-.018	-.094	-.040	-.019	.042	.042	.103	-.081	-.151	.642	-.047
	-.039	.099	-.059	.092	-.049	.105	-.027	.055	-.088	.046	-.143	-.009	.025	.072	-.054	-.093	-.019	-.047	.386
Correlation	.752 ^a	.190	-.269	.066	.005	-.090	-.153	.278	-.129	-.172	.087	-.021	-.200	.098	.041	.142	-.058	-.057	-.082
	-.190	.766 ^a	-.236	.003	.209	-.221	.297	.206	.135	.051	-.115	-.149	-.098	.111	-.102	-.033	.153	-.017	-.237
	-.269	.236	.878 ^a	.016	-.042	-.102	-.041	.034	.161	-.045	-.013	-.104	-.094	-.199	-.079	.118	-.063	-.023	-.135
	.066	.003	.016	.754 ^a	-.023	.066	.009	.089	-.141	-.102	.062	.046	-.101	-.525	-.073	.043	.150	-.152	-.217
	.005	.209	-.042	.023	.667 ^a	-.443	.068	.098	.340	-.386	.041	-.178	-.373	.042	-.163	.136	.007	-.002	-.120
	-.090	.221	-.102	.066	-.443	.598 ^a	-.239	.315	-.277	.218	-.259	.173	.241	-.103	.042	-.035	-.064	-.019	.246
	-.153	.297	-.041	.009	-.068	-.239	.687 ^a	.073	-.023	-.012	.038	-.208	.014	-.089	.040	-.121	.245	.133	-.057
	.278	.206	-.034	.089	.098	-.315	-.073	.753 ^a	-.067	-.173	.239	-.070	-.162	.023	-.178	.002	.031	-.056	-.119
	-.129	.135	.161	.141	.340	-.277	-.023	.067	.714 ^a	-.286	-.070	-.167	-.044	.030	-.140	.054	.070	-.030	-.188
	-.172	.051	-.045	.102	-.386	.218	.012	.173	-.286	.743 ^a	-.210	-.063	.142	-.019	.207	-.280	.000	-.171	.109
	.087	.115	-.013	.062	.041	-.259	.038	.239	-.070	-.210	.774 ^a	-.113	-.019	-.095	-.084	.235	-.113	-.066	-.304
	-.021	.149	-.104	.046	-.178	.173	.208	.070	-.167	-.063	-.113	.842 ^a	.017	-.063	.192	-.104	-.015	-.029	-.019
	-.200	.098	-.094	.101	-.373	.241	.014	.162	-.044	.142	-.019	.017	.797 ^a	-.169	.017	-.169	-.132	.072	.056
	.098	.111	-.199	.525	.042	-.103	.089	.023	.030	-.019	-.095	-.063	-.169	.704 ^a	-.062	-.123	.185	.078	.170
	.041	.102	-.079	.073	-.163	.042	.040	.178	-.140	.207	-.084	.192	.017	-.062	.773 ^a	-.428	-.249	.198	-.133

	.142	.033	.118	.043	.136	-.035	.121	.002	.054	-.280	.235	-.104	-.169	-.123	-.428	.766 ^a	-.145	-.155	-.230
	-.058	.153	-.063	.150	.007	-.064	.245	.031	.070	.000	-.113	-.015	-.132	.185	-.249	-.145	.723 ^a	-.250	-.040
	-.057	.017	-.023	.152	-.002	-.019	.133	.056	-.030	-.171	-.066	-.029	.072	.078	.198	-.155	-.250	.821 ^a	-.094
	-.082	.237	-.135	.217	-.120	.246	-.057	.119	-.188	.109	-.304	-.019	.056	.170	-.133	-.230	-.040	-.094	.835 ^a

s of Sampling
(MSA)

2. Nilai KMO

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.759
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1.369E3
	df
	171
	Sig.
	.000

3. Communalitis

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.628
X1.2	1.000	.762
X1.3	1.000	.704
X1.4	1.000	.774
X2.1	1.000	.755
X2.2	1.000	.722
X2.3	1.000	.646
X3.1	1.000	.668
X3.2	1.000	.684
X4.1	1.000	.704
X4.2	1.000	.508
X4.3	1.000	.451
X5.1	1.000	.668
X5.2	1.000	.753
X5.3	1.000	.734
X5.4	1.000	.729
X6.1	1.000	.708
X6.2	1.000	.599
X6.3	1.000	.692

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

4. Penentuan faktor

Total Variance Explained

Compo nent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.545	29.183	29.183	5.545	29.183	29.183
2	2.164	11.388	40.571	2.164	11.388	40.571
3	1.559	8.208	48.778	1.559	8.208	48.778
4	1.344	7.071	55.850	1.344	7.071	55.850

5	1.190	6.264	62.114	1.190	6.264	62.114
6	1.087	5.723	67.837	1.087	5.723	67.837
7	.861	4.530	72.368			
8	.751	3.952	76.320			
9	.703	3.700	80.019			
10	.594	3.128	83.147			
11	.533	2.807	85.954			
12	.480	2.528	88.482			
13	.427	2.249	90.731			
14	.413	2.173	92.904			
15	.345	1.815	94.719			
16	.310	1.631	96.350			
17	.279	1.466	97.816			
18	.243	1.277	99.093			
19	.172	.907	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

5. Faktor Sebelum Diolah

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	.479	.035	.553	.017	-.264	-.146
X1.2	.572	-.383	.184	-.253	.086	-.427
X1.3	.672	.015	.261	-.270	-.230	-.241
X1.4	.505	.381	-.440	.243	-.158	-.309
X2.1	.567	.305	.179	-.217	-.263	.438
X2.2	.487	.205	.306	-.397	.418	.129
X2.3	.263	.682	.071	-.120	.204	.225
X3.1	.533	-.106	-.189	-.333	.458	.128
X3.2	.506	.098	-.035	.398	.494	-.121
X4.1	.615	.198	.097	.439	-.010	.291
X4.2	.559	-.103	.315	.189	.109	-.197
X4.3	.547	.234	.221	.210	.015	.061
X5.1	.600	.069	-.158	-.234	-.468	.062
X5.2	.420	.581	-.401	-.022	-.160	-.229
X5.3	.586	-.343	-.436	-.279	.063	.024
X5.4	.617	-.216	-.491	.039	.014	.243
X6.1	.326	-.667	.019	.027	-.177	.354
X6.2	.469	-.315	.095	.488	-.048	.173
X6.3	.732	-.307	-.081	.111	.040	-.203

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

6. Faktor sesudah di rotasi

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
X1.1	-.192	.625	.292	-.013	.079	.330
X1.2	.372	.784	.010	-.033	.038	-.082
X1.3	.157	.700	.081	.181	.159	.353
X1.4	.184	.103	.251	.814	-.048	.043
X2.1	.111	.112	.243	.090	.408	.704
X2.2	.164	.321	.066	-.073	.760	.076
X2.3	-.139	-.121	.130	.320	.676	.190
X3.1	.631	.153	.048	.002	.488	-.076
X3.2	.196	.159	.573	.244	.283	-.390
X4.1	.089	.045	.752	.185	.192	.239
X4.2	.078	.538	.444	.025	.111	-.055
X4.3	-.015	.252	.499	.190	.266	.177
X5.1	.347	.270	.054	.326	-.007	.604
X5.2	.101	.040	.028	.825	.170	.176
X5.3	.818	.202	.002	.121	.033	.094
X5.4	.750	-.037	.314	.193	-.004	.169
X6.1	.505	.127	.275	-.459	-.272	.278
X6.2	.230	.155	.684	-.115	-.190	.069
X6.3	.512	.504	.385	.157	-.055	-.021

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Abidina Chakimi
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 13 Februari 1994
Alamat Asal : Papar - Kediri
Alamat di Malang : Jln. Kanjuruhan No.39 Kota
Malang
Jenis Kelamin : Laki-laki
Status : Belum Kawin
Agama : Islam
Nomer Telepon : 085790506449
Email : abidinachakimi@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN**Pendidikan Formal**

1. (1999) TK Al Huda 02 Baleraksa, Kediri
2. (2005) Lulus MI NU 02 Baleraksa, Kediri
3. (2008) Lulus MTs AL Hikmah Purwoasri, Kediri
4. (2011) Lulus MAN Kandangan, Kediri.
5. (2017) Lulus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

BUKTI KONSULTASI

Nama : Abidina Chakimi C.Z
 NIM/Jurusan : 12510155/Manajemen
 Pembimbing : H.Slamet, SE., MM., Ph.D
 JudulSkripsi : Analisis Faktor *Brand Image* Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	14 Maret 2016	Outline	1
2	3 Juni 2016	Proposal	2
3	15 Oktober 2016	Revisi & Acc Proposal	3
4	9 Oktober 2016	Seminar Proposal	4
5	14 Oktober 2016	Acc Proposal	5
6	1 November 2016	Skripsi Bab IV	6
7	3 November 2016	Revisi Bab IV	7
8	8 Desember 2016	Bab V	8
9	14 Desember 2016	Abstrak	9
10	16 Januari 2017	Acc Keseluruhan	10

Malang, 15 Januari 2017

Mengetahui
 Ketua Jurusan



Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei
 NIP 197507072005011005