

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO PADA
MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATRA UTRARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*

OLEH

EKA SYAPUTRA
1505160672



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

MEDAN

2019



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No: 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : EKA SYAPUTRA
NPM : 1505160672
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Penguji II

(SAPRINAL MANURUNG, SE, MA)

Pembimbing

(PERYS LAILI KHODRI NST, SE, M.Si, CHT)

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : EKA SYAPUTRA
N.P.M : 1505160672
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA VARIO PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing

PERYS LAILI KHODRI NASUTION.,SE.,M.SI.,CHT

Diketahui/Disetujui
Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E, M.Si.

H. JANURI, SE, M.M, M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA SKRIPSI

UNIV/PTS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN/PROG. STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : STRATA SATU (S1)

KETUA PRODI : JASMAN SYARIFUDDIN HASIBUAN, SE.,M.SI
PEMBIMBING SKRIPSI : PERYS LAILI KHODRI NASUTION SE.,M.Si.,CHT

NAMA MAHASISWA : EKA SYAPUTRA
NPM : 15051606 72
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA VARIO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF	KETERANGAN
5/ mei /19	Bimbingan Bab 1 - 5 skripsi		
8/ mei /19	Pembahasan skripsi		
8/ mei /19	pembahasan saran		
	Acc utl sidang meja hijau		
8/3-19			
	(Perys Nasution)		

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Medan, Maret 2019

Diketahui / Disetujui

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

PERYS LAILI KHODRI NST SE.,M.Si.,CHT

JASMAN SYARIFUDDIN HSB, SE, M.SI

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : EKA SYAPUTRA
NPM : 1905160672
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
Pembangunan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data anket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjungan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 17. DES. 2016
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Prográm Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

EKA SYAPUTRA NPM 1505160672. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Tahun 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas muhammadiyah sumatra utara.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatra utara yang berjumlah 2369 orang, sedangkan sampel yang memenuhi kriteria penarikan sampel pengamatan yang dilakukan berjumlah 96 orang dengan menggunakan rumus slovin. Tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tehnik angket. Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji Asumsi Klasik, Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software spss (*Statistic Package For The Social Scient*) versi 24.00.

Secara parsial diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Secara simultan diketahui citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Puji syukur Alhamdulillah penulis sampaikan kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini porosal ini berjudul :” **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan**” disusun untuk memenuhi salah syarat untuk menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera.

Pada kesempatan ini, penulis banyak menerima bantuan dan bimbingan yang sangat berharga dari segala pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :Kepada yang tercinta, Ayahanda JUNAIDI dan Ibunda SUNIAR curahan perhatian, pengorbanan, bimbingan, serta do'a yang tulus sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal ini dengan penuh semangat dan tanggung jawab.

1. Bapak Dr.Agussani,M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak H.Januri, SE., MM., ,M.,Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Ade Gunawan, SE,M,Si Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb., SE, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE.,M,Si, Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Perys Laili Khodri Nasution.,SE.,M.Si Sebagai Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan membina saya sehingga tersusunnya laporan proposal ini.
7. Seluruh Dosen dan Pegawai beserta Staff Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Kepada sahabat-sahabat Penulis Dody, Rakhmad, Irvan, Ari, beserta seluruh teman-teman Manajemen C-Malam Stambuk 2015.

Akhirnya Kepada semua pihak yang membantu dalam penulisan proposal penulis mengucapkan Terima Kasih dan hanya Allah SWT yang dapat memberikan balasannya yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis, Semoga bermanfaat bagi semua pihak yang membaca dan memperluas cakrawala pemikiran dimasa yang akan datang. Akhirnya penulis mengucapkan Terima Kasih. *Wassalamu 'alaikum Wr,Wb.*

Medan januari 2019
Penulis

EKA SYAPUTRA
1505160672

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	
1. Keputusan Pembelian	
a. Pengertian keputusan Pembelian.....	9
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	11
c. Indikator keputusan pembelian	14
2. Citra Merek	
a. Pengertian Citra Merek	15
b. Faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek.....	17
c. Indikator Citra Merek.....	19
3. Kualitas Produk	
a. Pengerian kualitas Produk	19
b. Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	20
c. Indikator kualitas produk.....	21
B. Kerangka konseptual.....	23
C. Hipotesis	26

BAB III METODELOGI PENELITIAN

D. Pendekatan Penelitian	27
E. Defenisi Operasional	28
F. Tempat dan Waktu Penelitian	30
G. Populasi dan Sampel	30
H. Teknik Pengumpulan Data.....	31
I. Teknik Analisis Data	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	41
1. Deskripsi Hasil Penelitian	41
2. Identitas Responden	41
3. Persentasi Jawaban Responden	42
4. Model Regresi	46
B. Pembahasan	57
1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	57
2. Penaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	58
3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Hasil Penelitian	60
B. Pembahasan.....	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor	3
Tabel I.2 Top Brand Award Sepeda Motor	5
Tabel III.1 Defenisi Operasional	28
Tabel III.2 Rincian Kegiatan	30
Tabel III.3 Skala Libert	32
Tabel III.4 Hasil Uji Validitas	33
Tabel III.5 Hasil Uji Reabilitas	35
Tabel IV.1 Jenis Kelamin	41
Tabel IV.2 Semester Kuliah	42
Tabel IV.3 Persentase Jawaban Responden	42
Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian	43
Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Citra Merek	44
Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Kualitas produk	45
Tabel IV.7 Hasil Uji Multikolinieritas	48
Tabel IV.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	50
Tabel IV.9 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	52
Tabel IV.10 Hasil Uji Simultan	54
Tabel IV.11 Hasil Uji Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
Gambar II.3 Pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk Terhadap keputusan Pembelian	26
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas	47
Gambar IV.1 Hasil Uji Heterokedasitas	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah memasuki era globalisasi menyebabkan perkembangan dari suatu organisasi bisnis dan persaingannya semakin ketat. Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan dalam memperoleh laba, karena mencari laba yang besar merupakan suatu kewajiban bagi setiap perusahaan, hal ini dihadapi oleh perusahaan otomotif seperti industri sepeda motor. Seiring dengan majunya perkembangan zaman dan teknologi, kebutuhan masyarakat akan alat transportasi juga meningkat. Hal ini disebabkan karena semakin majunya perkembangan zaman, taraf hidup serta kebutuhan masyarakat juga ikut berkembang. Alat transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Ada banyak alat transportasi di Indonesia baik yang modern hingga tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan adalah alat transportasi modern, salah satunya sepeda motor.

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang aman, nyaman dan mudah dalam mendukung segala aktivitas manusia, sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang segala aktivitasnya. Selain praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan dalam pembelian sepeda motor dengan sistem kredit serta perilaku

masyarakat Indonesia yang konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi dan menjadi sarana alat transportasi yang favorit di Indonesia. Menurut Pratama Dimas (2014).

Menurut Tjiptono (2015, hal.53) keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama yaitu: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli . Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.188) keputusan pembelian konsumen adalah konsumen membentuk preferensi antar muka dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga berbentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan merek, penyalur, kualitas, waktu, dan metode pembayaran .

Keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. *America Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan , mendiferensiasikan dari pesaing.”

Menurut Sangadji, dan Sopiah (2013, hal.327) Citra Merek ialah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurutnya, secara visual dan kolektif, sebuah Citra Merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek citra merek adalah salah satu unsur penting untuk mendorong konsumen

untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah di percaya lebih memberikan rasa nyaman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan di beli. Selain itu, semakin kuat Citra Merek di benak pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang di belinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki citra merek yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Tjiptono (2015, hal.231) adalah sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor merek, Yamaha, Honda, Suzuki dan Tvs di indonesia pada periode juni 2017.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Aisi Periode Juni 2017

Pabrikan	Terjual	persentase (%)
HONDA	263.854	69,53
YAMAHA	105.133	27,7
SUZUKI	6.270	1,65
KAWASAKI	4.143	1,09
TVS	67	0,01
TOTAL	379.467	100

Sumber : <https://oto.detik.com>

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Honda.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini, sepeda motor matic (automatic) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor matic merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual. Berikut ini data mengenai penjualan sepeda motor matic dan bebek merek Honda di Indonesia periode Januari-Juni 2017.

Berdasarkan Top Brand Award tahun 2017 fase satu, menunjukkan bahwa Honda Vario menempati urutan terendah daftar ketiga Top Brand Award kategori sepeda motor matic. Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Top Brand Award didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar,

Palembang dan Samarinda. Berikut ini data mengenai Top Brand Award Fase satu periode 2017.

Tabel 1.2 Top Brand Award Tahun 2017 Fase Satu

MERЕК	TBI	TOP
Yamaha Mio	32.1%	TOP
Honda BEAT	29.9%	TOP
Honda Vario	21.8%	TOP
Honda Scoopy	4.3%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Dari data di atas menunjukkan Honda Vario berada pada urutan ke tiga daftar Top Brand Award sepeda motor matic tahun 2017.

Maka dari itu, adapun permasalahan dari Sepeda motor honda vario yaitu memiliki Bbm yang boros dibandingkan dengan sepeda motor lainnya yang sejenis, dan juga memiliki bentuk sepeda motor yang sering bergetar, maka dari itu keputusan pembelian sepeda motor honda Vario sering beralih ke produk lain contohnya seperti sepeda motor yamaha N-max yang lebih elegan.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan yang dapat di dentifikasi antara lain :

1. Pada sepeda motor vario bbmnya boros dibandingkan dengan sepeda motor lain yang sejenis.
2. Pada penggunaan setelah beberapa tahun,sepeda motor vario memiliki kelemahan bergetar dan bunyi pada bentuk sepeda motor tersebut.
3. Saat keputusan pembelian konsumen, sering mengalih ke produk sepeda motor N-MAX, dikarenakan faktor harga yang berbeda tipis,dan lebih elegan.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini mengingat ada beberapa permasalahan yang harus dipecahkan maka perlu adanya pembatasan masalah. Peneliti membatasi hanya pada judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” Adapun variabel yang akan diteliti ialah Citra Merek, Kualitas Produk, serta Keputusan Pembelian .

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka permasalahan yang akan diteliti dibatasi serta diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kalangan mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?

2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kalangan mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?
3. Apakah ada pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kalangan mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara?

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di kalangan mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di kalangan mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara
3. Untuk mengetahui pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario di kalangan mahasiswa FEB UMSU.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan pemasaran, terutama tentang merek dan kualitas produk serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya pada dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara

Agar dapat dijadikan bahan referensi atau ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.181), keputusan pembelian konsumen adalah dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut Tjiptono (2015, hal.53), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini menjadi tiga proses yakni, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap keputusan pembelian di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purna-beli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Menurut Peter dan Olson dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013, hal.332) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran lebih lengkap lagi,

Peter dan Olson dalam buku Sangadji, Sangadji dan Sopiah (2013, hal.332) menyebutkan bahwa, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilakukan oleh konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Engel dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013, hal.332) adalah perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Sementara menurut Pride dan Ferrel dalam buku Sangadji dan Sopiah (2015, hal.332) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah pembelian akhir, mereka yang membeli, suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang di arahkan pada sasaran. Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller (2009, hal.183-190) terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang di harapkan.
- 2) Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau mencari informasi secara aktif
- 3) Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang di peroleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah di peroleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan di pilih.
- 4) Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan di mana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berikut adalah penjelasan tentang strategi bauran pemasaran dan stimulus lain berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk memengaruhi motivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang

fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, perumahan, barang elektronik, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan juga bisa berupa orang (misalnya, Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, David Beckham, Pele, Michael Jordan, Maradona, dan sebagainya), organisasi (misalnya, Yayasan Jantung Indonesi, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia, Yayasan Palang Merah Indonesia, dan sebagainya).

Menurut Kotler dalam Sangadji (2013, hal.15-21) ada lima tingkatan produk yaitu:

- 1) Manfaat inti, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan oleh konsumen.
- 2) Produk dasar, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra.
- 3) Produk yang diharapkan, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan, yaitu nsesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
- 5) Produk potensial, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

b) Harga

Produsen menetapkan pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk reguler kesaluran distribusinya atau kedaerah baru,

atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Menurut Kotler dalam Sangadji, dan Sopiah (2013, hal. 15-21) ada enam langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga produk yaitu :

- 1) Memilih tujuan dan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan
- 3) Memperkirakan biaya
- 4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga
- 6) Memilih harga akhir

c) Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah (1) memodifikasi tingkah laku konsumen, (2) menginformasikan produk kepada konsumen (3) membbujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan dan (4) mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

d) Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek. Contoh perantara yang panjang.

1. Produsen – pedagang besar – agen – pengecer – konsumen
2. Produsen – pengecer – konsumen
3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

4. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

3. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. menurut Siswanto Sutojo (2009, hal. 86) indikator keputusan pembelian antara lain yaitu :

- 1) Pilihan produk dan pemasok adalah harga dan jumlah presentase diskonto yang dilakukan pemasok.
- 2) Tingkat ketenaran nama produsen, produk, dan merek dagang yang di pergunakan semakin tinggi ketenaran, semakin tinggi tingkat ketenaran dalam dagang di pasar, semakin kecil resiko yang bersangkutan tidak laku.
- 3) Syarat pembayaran, syarat pembayaran terdiri dari pembayaran kredit dan pembayaran kontan
- 4) Reputasi pemasok, reputasi usaha yang sangat besar pengaruhnya terhadap keberhasilan kerja suatu perusahaan atau usaha. Reputasi usaha yang baik dapat memperkecil resiko perusahaan mendapatkan kesulitan di kemudian hari.

Sedangkan Menurut Kotler (2009 hal.45) ada 5 indikator keputusan pembelian yaitu :

1) Merek

Merek adalah nama istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dan mengidentifikasi produk atau jasa dari pesaing

2) Penyalur

Penyalur adalah nama atau istilah suatu perusahaan yang memberikan penyaluran dalam bentuk, jenis, kelas, ragam dan lain-lain yang memiliki arti kepada konsumen.

3) Kuantitas

Kuantitas adalah kualitas sesuatu hal yang terbentuk dari proses pengukuran.

4) Waktu

Waktu adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam proses keputusan pembelian.

5) Metode pembayaran

Metode pembayaran adalah cara pembayaran yang dilakukan oleh pembeli yang berniat dan telah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

B. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Simamora dalam buku Sangadji, dan Sopiah (2013, hal.327) citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit jelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam buku Sangadji, dan Sopiah (2013, hal.327) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang dalam suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti dalam buku Sangadji, dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk di benak masyarakat. Menurut

Aaker dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi pemasaran amerika mendefenisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing. dari beberapa pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dari logo, simbol, desain serta atribut lainnya atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan dan fitur-fitur yang lebih menarik, dan sesuatu yang dapat membuat nilai tambah atas pelanggan.

Pendapat Sangadji, dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak masyarakat atau konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika produksi itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*) menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Citra produk dan makna asosiasi brand dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk public relation dan event sponsorship. Iklan dianggap mempunyai peran besar dalam mengkonsumsikan citra sebuah brand dan sebuah image brand dan juga dapat membangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

penting untuk dicatat bahwa membangun sebuah brand tidak hanya melibatkan penciptaan *perceived difference* melalui iklan, sering terjadi kesalahpahaman bahwa sebuah brand dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang jitu untuk menciptakan citra dan asosiasi produk yang diinginkan. memang iklan berperan penting dalam membangun banyak merek terutama yang memang dideferensiasikan atas dasar citra produk yang berkualitas strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk tersebut.

2. Faktor-faktor pembentukan Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011, hal. 33) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah :

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat di percaya dan diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat
- 4) Pelayanan
- 5) Resiko
- 6) Harga
- 7) Mudah dikenali
- 8) Intensif
- 9) Reputasi yang baik

Sedangkan Menurut Kertajaya (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan besar kecilnya dan tinggi rendahnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu .

3. Indikator Citra Merek

menurut Kotler dan Keller (2012 .hal.347) ada beberapa indikator citra merek dapat dilihat dari :

- 1) Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor terbentuknya *brand image* (citra merek) adalah keunggulan produk dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek, setiap merek memiliki harga mempunyai jiwa, dan kepribadian dalam satu iklan ataupun bentuk promosi lainnya.

- 3) Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan- keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Sedangkan menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut produk

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.

- 2) Keuntungan konsumen

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut

- 3) Kepribadian merek

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tjiptono (2015 hal.231) mengemukakan bahwa, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, dan

atau dikonsumsi dipasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan .

2. Faktor-faktor kualitas produk

Menurut Tjiptono (2008 hal. 44) pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah bidang besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6m.

- 1) *Market* (Pasar)
- 2) *Money* (Uang)
- 3) *Management* (Manajemen)
- 4) *Men* (Manusia)
- 5) *Motivation* (Motivasi)
- 6) *Material* (Bahan)

Sedangkan Menurut Rambat Lupiyodo (2013 hal. 214), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut :

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewaan produk (*feature*)
- 3) Reliabilitas /keterandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian (*conformance*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)
- 7) Estetika (*aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

3. Indikator kualitas produk

Menurut Kotler (2009. hal. 350-353) mengembangkan dimensi kualitas kedalam sembilan dimensi yang dapat digunakan sebagai rancangan startegis utama dalam perusahaan yaitu :

- 1) Bentuk, yaitu mendiferensikan produk berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk
- 2) Keistimewaan (features) yaitu karateristik pelengkap atau tambahan fungsi dasar produk
- 3) Mutu kinerja, yaitu produk di tetapkan pada salah satu empat level kerja : rendah, rata-rata, tinggi dan super. Mutu kerja berpacu kepada level dimana karateristik dasar produk tersebut beroperasi
- 4) Mutu kesesuaian, yaitu tingkat dimana semua unit, yang diproduksi adalah memenuhi spesifikasi saran yang dijanjikan
- 5) Daya tahan (durability), yaitu berupa lama produk dapat digunakan terus dipergunakan
- 6) Keandalan (reliability) yaitu sejauhmana karateristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan menurut Sangadji (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja, yaitu merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- 2) Reliabilitas, yaitu merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

- 3) Fitur, yaitu merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh
- 4) Keawetan (*durability*), yaitu dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk diawetkan jika dapat bertahan dalam pemakaian berulang-ulang
- 5) Konsistensi, yaitu yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.
- 6) Desain, yaitu merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain dan kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas tersebut.

D. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

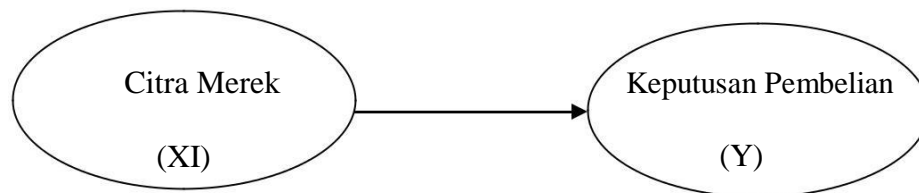
Menurut Sangadji (2015, hal.327) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi unik yang diinginkan yang muncul di benak masyarakat ketika mengingat sebuah merek tertentu. Hasil penelitian terdahulu krystia(2012) , fransisca (2013), dan aniek (2012) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian , berdasarkan penjelasan di atas :

Hasil penelitian terdahulu pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian yaitu :

- 1) Salman Farisi (2018), *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa universitas*

muhammadiyah sumatera utara, Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada, universitas muhammadiyah sumatera utara R_{square} adalah sebesar 0,18.

- 2) Suri Amilia, (2017), *pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiami di kota langsa*, Hasil korelasi sederhana diketahui bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada kota langsa, R_{square} adalah sebesar 0,304.



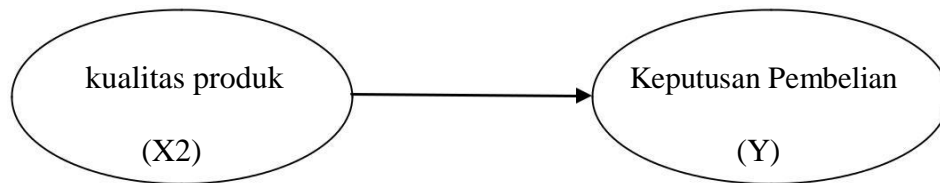
Gambar II.1
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standart-standart kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya.

Satu-persatu yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut

membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.



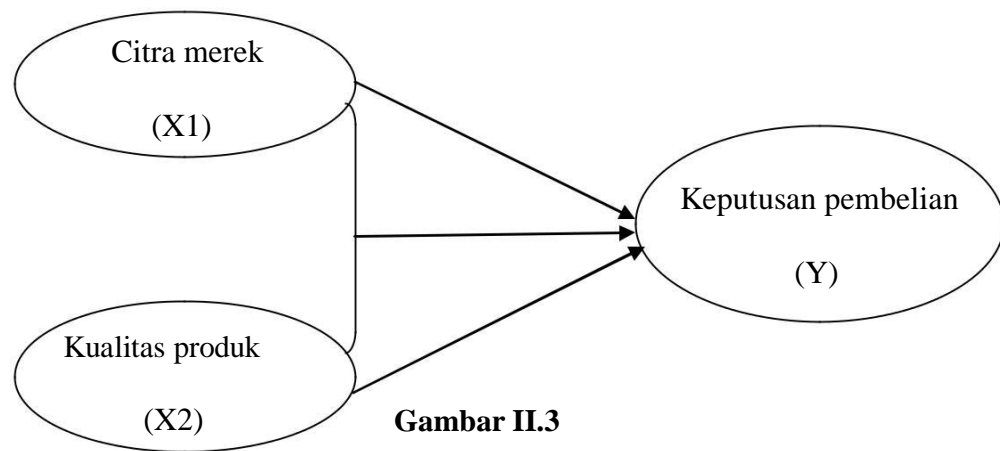
Gambar II.2
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Beberapa penelitian yang membahas tentang keputusan pembelian telah dilakukan. Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dapat menjadi tujuan dalam pembahasan penelitian ini. Dalam penelitian Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohammad Rizan (2013 hal. 206) yang berjudul “pengaruh kualitas dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas” menyatakan bahwa kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Dinawa (2010, hal.234) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, dan citra merek yang kuat. Sama halnya dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian Frena Azany (2013 hal. 42) yang berjudul “analisis pengaruh desain produk, motivasi konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu bellagio” hasil penelitian menyimpulkan bahwa

semakin unggul suatu desain produk, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin besar motivasi konsumen, maka semakin kuat keputusan pembelian oleh konsumen, semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin kuat keputusan pembelian.



Gambar II.3

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

4. Hipotesis

1 = Ada Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

2 = Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

3 = Ada Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis asosiatif, karena penelitian ini, dimana penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah variabel *brand image*, variabel kualitas produk dan keputusan pembelian .

Menurut Sugiyono (2011, hal.14), metode asosiatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau hak angket. Berdasarkan tingkat ekplanasinya, penelitian ini di golongan ke dalam penelitian asosiatif kasual. Penelitian asosiatif kasual merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

B. Defenisi Operasional

Menurut Sugiyono (2011, hal.61) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Variabel Terikat (*Dependen Variable*)

Menurut Sugiyono (2011 hal 61) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun indikator dari keputusan pembelian yaitu:

Tabel III.2
Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1	Merek
2	Penyalur
3	Kuantitas
4	Waktu
5	Metode pembayaran

Sutojo (2009, hal.86)

2) Variabel Bebas (*Independen Variable*)

Menurut Sugiyono (2011, hal.61) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*variable dependen*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

a. Citra Merek

Menurut Sisamora dalam buku Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek (*brand image*) adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit jelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Adapun indikator-indikator dari para ahli yaitu :

Tabel III.3
Indikator Citra Merek

No	Indikator
1	Keunggulan asosiasi merek
2	Kekuatan asosiasi merek
3	Keunukan asosiasi merek

Kotler dan Keller (2012,hal.347)

3) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Adapun indikator dari para ahli yaitu

Tabel III.4
Indikator kualitas produk

No	Indikator
1	Bentuk
2	Keistimewaan
3	Mutu kinerja
4	Mutu kesesuaian
5	Daya tahan
6	Kehandalan

Kotler (2009, hal.350-353)

C. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Jln.Mukhtar Basri No.3 Glugur Darat II Medan.

2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini dilakukan pada november 2018 sampai dengan maret 2019.

Tabel III.1
Rincingan waktu penelitian

No	Kegiatan	Nov-18				Des-18				Jan-18				Feb-18				Mar-18			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	pra riset	■	■																		
2	pengajuan judul			■	■																
3	penyusunan proposal			■	■	■	■														
4	bimbingan proposal				■	■	■														
5	ACC proposal					■	■														
6	seminar proposal					■	■														
7	Riset						■	■	■	■	■	■	■								
8	penyusunan skripsi									■	■	■	■	■	■	■	■				
9	bimbingan skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■
10	sidang meja hijau																	■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011, hal.117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (khususnya bagian prodi manajemen yang aktif dari tahun 2015-2019) di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 2639.

2. Sampel

Sugiyono (2011, hal.118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian.

Maka demikian pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan rumus slovin :

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= tarif kesalahan (standart error 10%)

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{k^2}}$$

Maka hasilnya : 96 responden

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 responden pada fakultas ekonomi manajemen.

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah instrument penelitian yang berupa daftar pernyataan dan diisi sendiri oleh responden untuk memperoleh keterangan.

Tabel III.3
Skala libert

keterangan	bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (s)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber sugyiono (2012, hal.99)

Selanjutnya untuk menguji valid dan reliabel tidaknya maka di uji dengan validitas dan reliabilitas .

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi produk momen dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Penjelasan :

1 N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$ = Jumlah pengamatan variabel (X)

$\sum Y_i$ = Jumlah pengamatan variabel (Y)

$(\sum X_{i2})$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (X)

$(\sum Y_{i2})$ = Jumlah kuadrat pengamatan variabel (Y)

$(\sum X_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (X)

$(\sum Y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel (Y)

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah hasil kali variabel X dan Y

1. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05 butir instrumen tersebut dinyatakan valid.
2. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05 butir instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan
Pembelian

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Keputusan Pembelian(Y)	Y1	0.362	0.000 < 0,05	Valid
	Y2	0.459	0.000 < 0,05	Valid
	Y3	0.202	0.048 < 0,05	Valid
	Y4	0.609	0.000 < 0,05	Valid
	Y5	0.600	0.000 < 0,05	Valid
	Y6	0.777	0.000 < 0,05	Valid
	Y7	0.529	0.000 < 0,05	Valid
	Y8	0.542	0.000 < 0,05	Valid
	Y9	0.777	0.000 < 0,05	Valid
	Y10	0.777	0.000 < 0,05	Valid
Citra Merek (X1)	X1	0.377	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.586	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.848	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.703	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.848	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.848	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.377	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.586	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.848	0.000 < 0,05	Valid
Kualitas Produk(X2)	X1	0.283	0.005 < 0,05	Valid
	X2	0.222	0.030 < 0,05	Valid
	X3	0.475	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.493	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.363	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.500	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.304	0.003 < 0,05	Valid
	X8	0.270	0.008 < 0,05	Valid
	X9	0.382	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.374	0.000 < 0,05	Valid
	X11	0.382	0.000 < 0,05	Valid
	X12	0.374	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

b) Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi (2015, hal.82) pengujian reliabilitas dengan cara lain salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Cronch Alpha* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_i = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum s_r^2} \right)$$

penjelasan :

r = Koefisien reliabilitas instrumen (*cronbach alpha*)

k= Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma$ = Total varians butir

Σ = Total varians

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*)

> 0,6 maka kesimpulannya instrumen yang diuji tersebut adalah real (terpercaya).

Tabel III.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.777	0,60	Reliabel
Citra Merek (X1)	0.863		Reliabel
Kualitas Produk(X2)	0.849		Reliabel

Sumber : SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel mendekati $1 > 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi klasik

a. Analisis Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode analisis statistik regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sugiyono, 2012 hal. 277)

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas

Produk a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap sebagai berikut:

a. Uji Normalitas.

Uji menganalisis bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.160) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat dan tinggi diantara variabel independen menurut Gujarati dalam Juliandi (2015, hal.161) . Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolineritas dilakukan dengan melihat VIF antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heterokedasitas

Menurut Gujarati dalam Juliandi, Irfan dan Manurung (2015, hal.161) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Menurut Santoso dalam Juliandi (2015, hal.162) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit). Maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y secara bersama-sama metode yang digunakan untuk menentukan uji F menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

(Sugiyono, 2012 hal 250)

Penjelasan :

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan n = Jumlah sampel



- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan variabel y pada α 0.05 (<0.05)
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y 0.05 (>0.05)

2) Uji F (Uji simultan)

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak. Rumus yang digunakan untuk uji F adalah sebagai berikut:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

(Sugiyono, 2012 hal 257)

penjelasan:

$F_h = F_{hitung}$ yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Sampel

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang ditemukan selanjutnya

Kriteria dalam pengujian hipotesis ini yaitu:



- a) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat

b) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

e) Koefisien Determinasi

Determinasi adalah cara untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (Citra Merek dan kualitas produk) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012 hal 286)

Keterangan:

D = Koefisien determinasi
 R^2 = Nilai koefisien berganda
100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel Citra Merek (X1), 12 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X2) dan 10 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Tabel IV.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	33,3	33,3	33,3
2	64	66,7	66,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel IV.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 32 (33,3%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 64 (66,7%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan.

b. Semester Kuliah

Tabel IV.2
Semester Kuliah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	9,4	9,4	9,4
4	40	41,7	41,7	51,0
6	19	19,8	19,8	70,8
8	27	28,1	28,1	99,0
10	1	1,0	1,0	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel IV.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 9 (9,4%) orang mahasiswa semester 2, 40 (41,7%) orang mahasiswa semester 4, 19 (19,8%) orang mahasiswa semester 6, 27 (28,1%) orang mahasiswa semester 8 dan 1 (1,0%) orang mahasiswa semester 10. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa semester 4.

3. Persentase Jawaban Responden

Tabel IV.3
Kriteria Jawaban Responden

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Dibawah ini akan dilampirkan persentase jawaban dari setiap pernyataan yg telah disebarkan kepada responden.

Tabel IV.4 Persentase Jawaban Responden Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Merek					
1	Honda Vario sudah terkenal di seluruh Indonesia	21,9%	57,3%	17,7%	3,1%	0%
2	Merek Vario menunjukkan produk yang berkualitas dari Honda	22,9%	56,3%	17,7%	3,1%	0%
	Penyalur					
3	Sepeda Motor Vario tersedia di dealer-dealer sepeda motor Honda	1,0%	94,8%	4,2%	0%	0%
4	Dealer-Dealer sepeda motor vario menyediakan service dan sparepart yang baik terhadap honda vario	7,3%	54,2%	25,0%	13,5%	0%
	Kuantitas					
5	Honda Vario memiliki penjualan tertinggi ke 2-3 di Indonesia	4,2%	64,6%	21,9%	9,4%	0%
6	Vaario dipasarkan dengan jenis tipe,warna dan fitur	9,4%	54,2%	28,1%	8,3%	0%
	Waktu					
7	Saya mencari informasi Honda Vario sebelum melakukan pembelian	39,6%	20,8%	31,3%	0%	8,3%
8	Sebelum memutuskan pembelian saya melakukan evaluasi dengan membandingkan Honda Vario dengan merek dan tipe sepeda motor lain	31,3%	18,8%	21,9%	28,1%	0%
	Metode Pembayaran					
9	Saya melakukan pembelian sepeda motor dengan tunai/cash	9,4%	54,2%	28,1%	8,3%	0%
10	Saya melakukan pembelian sepeda motor dengan credit	9,4%	54,2%	28,1%	8,3%	0%

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel keputusan pembelian dimana mayoritas jawaban dari responden adalah setuju hal ini berarti

angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara.

Tabel IV.5 Persentase Jawaban Responden Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keunggulan Asosiasi Merek					
1	Honda Vario yang memiliki positioning yang tinggi di mata konsumen	4,2%	64,6%	21,9%	9,4%	0%
2	Honda Vario memiliki harga terjangkau dengan berkualitas tinggi	11,5%	53,1%	28,1%	7,3%	0%
3	Honda Vario memiliki harga jual yang relatif tinggi	44,8%	19,8%	29,2%	0%	6,3%
	Kekuatan Asosiasi Merek					
4	Honda Vario lebih cocok digunakan oleh orang yang sudah bekerja ataupun Mahasiswa	32,3%	18,8%	21,9%	27,1%	0%
5	Honda Vario sebagaimana sepeda motor merek matic lain sangat peraktis digunakan di perkotaan	44,8%	19,8%	29,2%	0%	6,3%
6	Honda Vario memiliki merek yang memberikan rasa puas dan bangga dan puas terhadap konsumennya	44,8%	19,8%	29,2%	0%	6,3%
	Keunikan Asosiasi Merek					
7	Honda Vario memiliki teknologi yang safety untuk melindungi konsumennya	4,2%	64,6%	21,9%	9,4%	0%
8	Honda Vario memiliki ruang bagasi yang besar dibandingkan sepeda motor lain	11,5%	19,8%	29,2%	7,3%	0%
9	Honda Vario memiliki tipe jenis dan fitur-fitur yang banyak	44,8%	19,8%	29,2%	0%	6,3%

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *Citra Merek* dimana mayoritas jawaban dari responden adalah setuju hal ini berarti angket

yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara.

Tabel IV.6 Persentase Jawaban Responden Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Bentuk					
1	Honda Vario memiliki bentuk yang elegan dan cocok untuk pekerja maupun Mahasiswa	21,9%	57,3%	17,7%	3,1%	0%
2	Vario memiliki ukuran bentuk yang besar sehingga cocok digunakan bnyak kalangan	25,0%	53,1%	17,7%	4,2%	0%
	Keistimewaan					
3	Honda Vario memiliki teknologi yang bagus sehingga diminati oleh konsumen	7,3%	71,9%	20,8%	0%	0%
4	Honda Vario memiliki fitur-fitur yang lengkap sehingga diminati konsumen	7,3%	54,2%	25,0%	13,5%	0%
	Mutu Kinerja					
5	Honda Variio sangat nyaman digunakan	4,2%	64,6%	21,9%	9,4%	0%
6	Honda Vario memiliki mesin yang handal	9,4%	54,2%	28,1%	8,3%	0%
	Mutu Kesesuaian					
7	Harga Honda Vario sudah sesuai dengan kualitas yang di dapatkan oleh konsumen	39,6%	20,8%	31,3%	0%	8,3%
8	Harga Honda Vario tidak terlalu jauh saat dijual kembali	31,3%	18,8%	21,9%	28,1%	0%
	Daya Tahan					
9	Honda Vario memiliki mesin yang handal, terbukti banyak digunakan angkutan online	20,8%	46,9%	21,9%	0%	10,4%
10	Honda Vario sudah 3 atau lebih generasi masih ada digunakan konsumen dijalan	50,0%	18,8%	20,8%	0%	10,4%

	Kehandalan					
11	Honda Vario memberikan garansi mesin selama 3 tahun	20,8%	46,9%	21,9%	0%	10,4%
12	Honda Vario memiliki jangka waktu yang lama sebagaimana jenis-jenis motor honda lainnya	50,0%	18,8%	20,8%	0%	10,4%

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel diatas bisa dilihat persentase jawaban dari variabel *kualitas produk* dimana mayoritas jawaban dari responden adalah setuju hal ini berarti angket yang disebar kepada responden bernilai baik karena sesuai dengan pemikiran mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis (khususnya bagian prodi manajemen) di universitas muhammadiyah sumatera utara.

4. Model Regressi

a. Uji asumsi klasik

Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*).Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

- 1) Normalitas
- 2) Multikolinearitas
- 3) Heterokedastistas

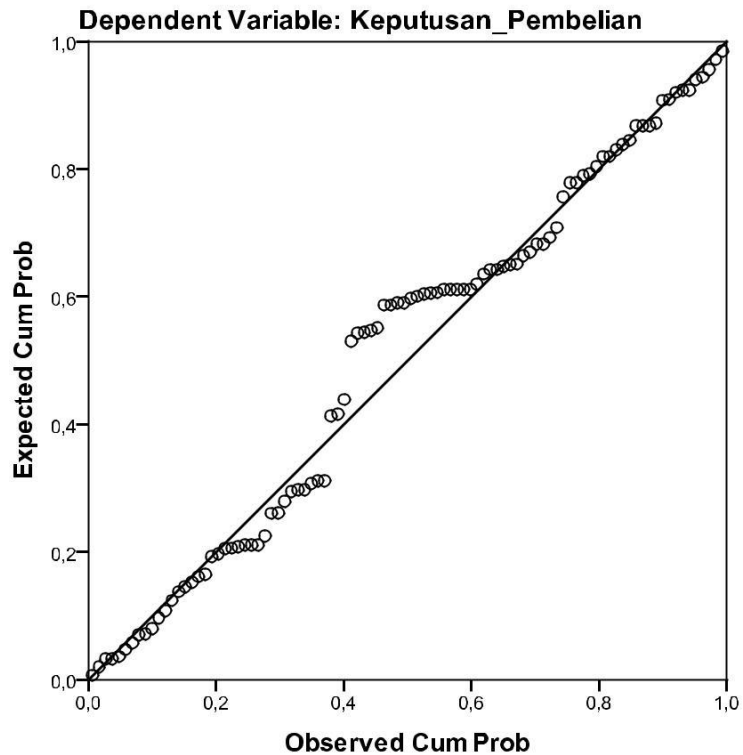
1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independentnya memiliki distribusi normal

atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan gambar IV.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Multikolieneritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan *VIF* > 5 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan *VIF* < 5 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel IV.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BRAND IMAGE	,808	1,237
	KUALITAS PRODUK	,808	1,237

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan tabel IV.7 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Citra Merek (X_1) sebesar 1.237 dan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1.237. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 5. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0,808 dan kualitas produk (X_2) sebesar 0.808. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5.

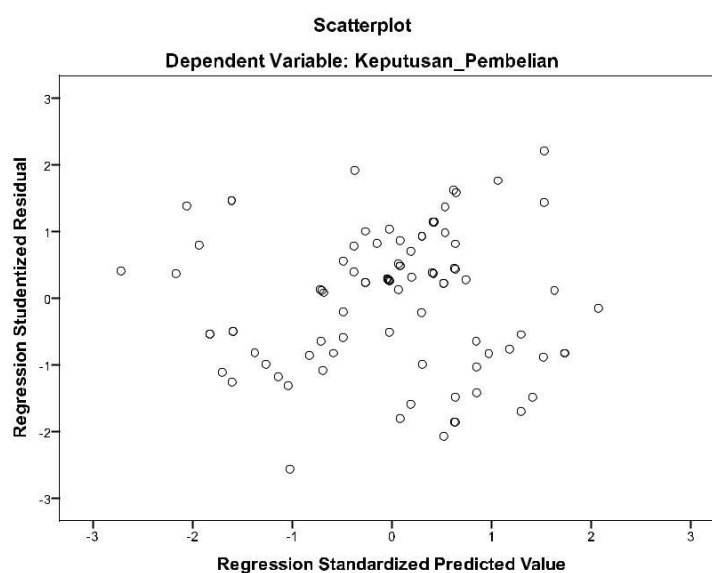
3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 24.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :

Gambar IV.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : SPSS 24.00

Bentuk gambar IV.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan Citra Merek dan kualitas produk sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 24.00.

Tabel IV.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,596	2,945		1,221	,225
	Citra Merek	,434	,048	,589	9,109	,000
	KUALITAS PRODUK	,421	,072	,379	5,868	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel IV.8 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- 1) Konstanta = 3,596
- 2) Citra Merek = 0,434
- 3) Kualitas Produk = 0,421

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 3,596 + 0,434_1 + 0,421_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 3,596 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan maka keputusan pembelian terhadap sepeda motor HONDA VARIO akan meningkat.
- 2) β_1 sebesar 0,434 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila *brand image* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,205 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) β_2 sebesar 0,421 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila kualitas produk mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,687 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji t Statistik atau Uji Parsial

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\beta_j}{s.e(\beta_j)}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya pasangan rank

Bentuk pengujian :

a) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

b) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

a) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. $Df = n - 2$

b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 24.00

makadiperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut:

Tabel IV.9
Hasil Uji Statistik t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,596	2,945		1,221	,225
	Citra Merek	,434	,048	,589	9,109	,000
	KUALITAS PRODUK	,421	,072	,379	5,868	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable Citra Merek sebesar 9,109 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($96-2=94$), di peroleh t tabel 1.985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 dan Y, didalam hal ini t hitung = 9,109 $>$ t tabel = 1.985. Ini berarti terdapat pengaruh antara Citra Merek dengan keputusan pembelian Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 \leq 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

b) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel IV.9 diatas diperoleh t hitung untuk variable kualitas produk sebesar 5.868 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($96-2=94$), di peroleh t tabel 1.985. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, demikian juga sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 dan Y, didalam hal ini t hitung = 5.868 $>$ t tabel = 1.985. Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1408,498	2	704,249	101,544	,000 ^b
	Residual	644,992	93	6,935		
	Total	2053,490	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, Citra Merek						

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel IV.10 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 101.544, kemudian nilai sig nya adalah 0,000

H_0 : = 0, artinya X1 dan X2 tidak berpengaruh terhadap Y

H_0 : $\neq 0$, artinya X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya Citra Merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bedasarkan tabel IV.10 diatas diperoleh f hitung untuk variable Citra Merek dan kualitas produk sebesar 101.544 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($96-2-1 = 93$), di peroleh f tabel 3,09. Jika f hitung $> f$ tabel maka didapat pengaruh yang signifikan antara X_1 dan X_2 terhadap Y , demikian juga sebaliknya jika f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 , dan X_2 terhadap Y , didalam hal ini f hitung = 101.544 $> f$ tabel = 3,09. Ini berarti pengaruh positif antara Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas f yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 $< 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh positif yang signifikan antara *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

d. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien

determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.11
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 ^a	,686	,679	2,63351
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, Citra Merek				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : SPSS 24.00

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,828 atau 82,8% yang berarti bahwa hubungan antara keputusan pembelian dengan variabel bebasnya, Citra Merek dan kualitas produk adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,679 yang berarti 68,6% variasi dari keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel bebas yaitu Citra Merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 31,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* (R^2) atau koefisien determinasi dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,679 yang berarti 68,8% keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara dapat dijelaskan oleh Citra Merek dan kualitas produk. Sedangkan 31,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar diviasi.

Standard error of the estimated dalam penelitian ini adalah sebesar 2,63351 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada tiga (3) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara Citra Merek dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara t_{hitung} sebesar 9,109 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Artinya apabila merek dari produk Honda Vario sudah terkenal di mana-mana maka pembelian produk tersebut akan meningkat/tinggi.

Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk di benak masyarakat. Menurut Aeker dalam Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah (2013, hal.327) citra merek (*brand image*) adalah seperangkat asosiasi unik yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan Dimas Pratama, (2016), yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada kota tegal, sesuai dengan penelitian ini bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Wenas (2013) dan Deisy (2018) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara diperoleh t_{hitung} sebesar 5.868 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.985 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Artinya apabila Sepeda Motor Honda VARIO mampu memberi produk dengan kualitas yang tinggi kepada pelanggan otomatis keputusan pembelian akan meningkat/naik

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Mariani, (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian, sesuai dengan penelitian ini bahwa ada pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rawung (2015), Pardede (2017) dan Melly (2013) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Citra Merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara. Dari uji ANOVA (*Analysis Of Varians*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 101,544 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 3,09. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Artinya apabila citra merek dan kualitas produk di naikkan secara bersama-sama maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Dimas Pratama, (2016), yang menyatakan bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio J di kota TEGAL, sesuai dengan penelitian ini menyatakan bahwa bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh *brand image* dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara.

1. Secara parsial diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara dimana diperoleh ($t_{hitung} 9.109$) > ($t_{tabel} 1.985$) dan angka sig $0,000 < 0.05$.
2. Secara parsial diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara dimana diperoleh ($t_{hitung} 5.868$) > ($t_{tabel} 1.985$) dan angka sig $0.000 < 0.05$.
3. Secara simultan diketahui *brand image* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda VARIO pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas Muhamadiyah sumatera utara dimana diperoleh ($f_{hitung} 101.544$) > ($f_{tabel} 3.09$) dan angka sig $0.000 < 0.05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Hendaknya Sepeda Motor Honda VARIO menjaga citra dari mereknya dengan kegiatan-kegiatan sosial,kegiatan yang berguna kepada konsumen guna memberikan persepsi positif bagi para konsumen sehingga meningkatkan pembelian sepeda motor honda vario.
2. Meningkatkan kualitas produk yang sudah ada seperti menambah fitur pengisian bbm dari luar atau tidak membuka lagi jok sepeda motor.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan memperluas cakupan objek penelitian dengan meneliti variable yang mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah periode waktu penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal.

Daftar pustaka

- Akrim ashal lubis,2015,*pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar pada PT.suara barisan hijau harian orbit medan*, jurnal vol.16 no.02 umsu ekonomi dan bisnis
- Azuar,Irfan,Saprinal,2015,*metodologi penelitian bisnis*, penerbit umsu press
- Dimas Pratama,2016, *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian,sepeda motor yamaha mio j di kota tegal*,jurnal *administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu polotik, Universitas Diponegoro*.
- Etta mamang, sopiah,2013,*perilaku konsumen*, penerbit Andi Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2015, *strategi pemasaran*,edisi ke4 penerbit Andi Yogyakarta
- Fransisca,2013,*pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*, jurnal fakultas ilmu dan administrasi universitas brawijaya
- Juliandi, Irvan, dan Manurung. 2015 . *Metode Penelitian dan Bisnis* . Medan : UMSU Press
- Kotler philip dan kevin lane keller, 2009, *manajemen pemasaran jilid1*edisi ketiga belas, terjemahan Bob sabran, MM, jakarta :penerbit Erlangga
- Mariana,2015,*pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada industri UKM amplang UD. Sinar Rejeki di samarinda*, jurnal ilmu administrasi bisnis universitas mulawarman
- Nel Arianty,dkk,2016,*manajemen pemasaran*, penerbit perdana mulya sarana
- Salman Farisi,2018,*pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu adidas pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara*, jurnal fakultas ekonomi universitas sumatera utara
- Surya Sanjaya,2015, *pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.sinar sosro medan*. Jurnal Vol.16 no.02 Umsu ekonomi dan bisnis
- Sugiyono,2011,*metode penelitian pendidikan*, penerbit alfabeta bandung
- Sugiyono,2012,*metode penelitian bisnis*, penerbit alfabeta bandung