

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SONIC 150R
(STUDI PADA PT. INDAKO TRADING COY JALAN
MAKMUR NO 144A/30 MEDAN)**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

Nama : RIZKI MUHAROM
NPM : 1305160938
Program Studi : MANAJEMEN



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 02 April, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : RIZKI MUHAROM
NPM : 1305170938
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SONIC 150R (STUDI PADA PT. INDAKO TRADING COY JALAN MAKMUR NO.144A/30 MEDAN)

Diyatakan : (B/A) *Julus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(RAIHANAH D. SULAY, SE, M.Si)

(M. ELFI AZHAR, SE, M.Si)

Pembimbing

(Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(R. JANURI, SE, MM, M.Si)

(ADE GUNAWAN, SE, M.Si)





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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : RIZKI MUHAROM
N.P.M : 1305160938
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
SONIC 150R (STUDI PADA PT. INDAKO TRADING COY
JALAN MAKMUR NO 144A/30 MEDAN)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


Dr. FAJAR PASARIBU, SE, M.Si

Disetujui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si


Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *RIZKI MUHAROM*
NPM : *1305160930*
Konsentrasi : *PEMASARAN*
Fakultas : *Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/*
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 angket, 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 Pengiutjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.
Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

RIZKI MUHAROM. NPM 1305160938. “ Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Sonic 150 R (Studi Pada Pt. Indako Trading Coy Medan)” Skripsi. 2018.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan disini perusahaan harus mempunyai kecakapan dalam merangsang keinginan konsumen sehingga mampu membangkitkan keinginan serta minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi berbagai faktor diantaranya Citra Merek dan Harga.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan. Sampling penelitian ini menggunakan sampling kouta dengan pendekatan kuantitatif sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 1,841 + 0,538 X_1 + 0,395 X_2 + e$. Hasil uji t ada pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 5,012 > 1,660 t_{tabel}$. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} 4,781 > 1,660 t_{tabel}$. Nilai uji f diperoleh f_{hitung} sebesar 56,702, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,09 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ menunjukkan Citra Merek Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Indako Trading Coy Medan. Koefisien determinasi nilai R-square sebesar 0,529 menunjukkan 52,9 % Keputusan Pembelian dipengaruhi Citra Merek dan Harga, sisanya 47,1 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga , Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT, karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Sonic 150 R (Studi Pada PT. Indako Trading Coy Medan)**. Tanpa pertolongan-NYA mungkin penulis tidak akan sanggup menyelesaikan dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada baginda tercinta yakni Nabi Muhammad SAW.

Selama proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Yang teristimewa kedua orangtua saya Ayahanda Rawidi Suprpto dan Ibunda Muntik Sukarlin serta keluarga tersayang Rio Abriyanto dan Rahmat Wira Wibowo.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas dan Bisnis Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Fajar Pasaribu, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kepada Pimpinan PT. Indako Trading Coy Medan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta seluruh karyawan yang telah membantu penulis selama penelitian.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat Andy Gunata, Arif Dian Saputra Harahap, Endi Purnomo, Muhammad Yudhi, Randa Ramadhan Adrinal dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terima kasih atas dorongan dan kebersamaan untuk memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Allah membalas budi baik mereka.

Kepada Allah SWT, Penulis berserah diri dan memohon rihda dan rahmat-Nya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca. Amin Ya Rabbal Alamin.

Wassalammu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 13 September 2017

Penulis

RIZKI MUHAROM

NPM : 1305160938

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II. LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis.....	10
B. Kerangka Konseptual.....	29
C. Hipotesis.....	31
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	32
C. Waktu Penelitian.....	34
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Hasil Penelitian.....	45
	B. Pembahasan.....	63
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	66
	B. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 penjualan Honda Sonic 150 R Tahun 2016.....	5
Tabel III.1 Skedul Proses Skripsi.....	32
Tabel III.2 Operasional Tabel.....	33
Tabel III.3 Intrument Skala Likert.....	37
Tabel IV.1 Karakteristik Responden.....	44
Tabel IV.2 Skor Angket Untuk Variabel X1 (Citra Merek).....	47
Tabel IV.3 Skor Angket Untuk Variabel X2 (Harga).....	49
Tabel IV.4 Skor Angket Untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	51
Tabel IV.5 Hasil Pengujian Validitas Citra Merek (X1).....	53
Tabel IV.6 Hasil Pengujian Validitas Harga (X2).....	54
Tabel IV.7 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	54
Tabel IV.8 Uji Reliabilitas.....	55
Tabel IV.9 Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel IV.10 Uji Multikolinieritas.....	58
Tabel IV.11 Hasil Uji t.....	60
Tabel IV.12 Hasil Uji f.....	61
Tabel IV.13 Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelia.....	30
Gambar II.3 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar IV.1 Normalitas.....	57
Gambar IV.2 Heteroskedastisitas.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah salah satu Negara yang berkembang dalam pemasaran dan bisnis. Termasuk Kota Medan yang merupakan salah satu sentra bisnis di Indonesia. Banyak sentra bisnis yang didirikan di Kota Medan salah satunya berupa showroom sepeda motor. Showroom adalah tempat untuk membeli sepeda motor yang dibutuhkan untuk kebutuhan berkendara sehari-hari.

Sepeda motor kini menjadi salah satu alternatif utama yang dipilih oleh banyak masyarakat untuk menunjang kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Dari tahun ke tahun pembuatan model dan juga jenis sepeda motor yang semakin bervariasi dan inovatif, sehingga keinginan dan kebutuhan akan sepeda motor terus meningkat. Dengan terus meningkatnya keinginan dan kebutuhan banyak showroom-showroom sepeda motor yang didirikan dan menjual berbagai produk sepeda motor yang diinginkan calon pembeli.

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran yang merupakan salah satu proses perusahaan menciptakan produk-produk baru untuk bisa dipasarkan kepada konsumen dalam memenuhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran, ada seorang yang bertugas untuk memasarkan produk-produk baru yang diciptakan oleh perusahaan. Tugas pemasar adalah mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli mulai dari munculnya rasa

keinginan untuk membeli dan melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dibutuhkan di perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan yang harus mempunyai kecakapan dalam merangsang keinginan konsumen sehingga mampu membangkitkan keinginan serta hasrat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian menurut Assauri (2008), keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen untuk menentukan pembelian atau tidak melakukan pembelian terhadap suatu produk dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian menurut Swastha (2007, hal. 68), keputusan pembelian adalah tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membelin barang atau jasa.

Keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor dengan model dan teknologi terbaru sesuai dengan kebutuhan adalah jawaban yang tepat dari masalah kebutuhan yang banyak dirasakan konsumen saat ini. Perusahaan yang mengabaikan kepuasan pelanggan hingga pelanggan pun merasa kurang nyaman yang tentunya akan meninggalkan kesan yang buruk bagi perusahaan yang sewaktu-waktu dapat mempengaruhi nilai kepercayaan konsumen untuk membuat keadaan tersebut menjadi lebih baik khususnya dalam hal keputusan pembelian konsumen, maka perusahaan dapat mewujudkannya dengan merancang dan meninggalkan kesan yang lebih baik dengan citra merek yang selalu mengemuka dipublik.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk pada benak konsumen berdasarkan dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Surachman (2008, hal. 13) mendefinikan citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk dan jasa yang diwakili oleh mereknya.

Citra merek adalah salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan diperusahaan. Semakin baik citra merek dipandang oleh masyarakat maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan.

Selain citra merek yang berpengaruh terhadap penjualan, harga pun berpengaruh terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut” menurut Kotler dan Amstrong (2010, hal. 314).

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat

mengakibatkan jumlah penjualan suatu produk tidak dapat maksimal yang dapat mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasar yang dapat berkurang. Karena itu, didalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar yang semakin meningkat.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing dengan harga yang kompetitif maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapan mereka. Sehingga frekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan yang menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Oleh karena itu, agar tidak tertinggal oleh para pesaing PT. Indako Trading Coy melakukan promosi harga pada sepeda motor Honda Sonic 150 R dengan menggunakan media iklan dan selebaran promosi harga serta juga melalui media online seperti instagram, facebook dan lainnya dan serta mengadakan acara music didepan showroom dengan permainan-permainan dari pihak perusahaan untuk menambah kesan baik terhadap citra merek dalam pandangan masyarakat untuk meningkatkan penjualan.

PT. Indako Trading Coy merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang berada di bawah naungan PT. Astra Honda Motor (AHM) yang berpusat di Jakarta yang bergerak dibidang *sales, servive dan spare part (3S)* yang dapat bersaing pada pasar industri otomotif. Slogan sepeda motor Honda “ *One Heart*” menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan produk yang berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan.

Guna memperoleh gambaran mengenai penjualan sepeda motor Honda Sonic 150 R, maka bisa dilihat tabel data penjualan sepeda motor Honda Sonic 150 R pada tahun 2016 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Honda Sonic 150 R Tahun 2016

No	Bulan	Penjualan (Unit)
1.	Januari	3
2.	Februari	5
3.	Maret	3
4.	April	4
5.	Mei	2
6.	Juni	2
7.	Juli	3
8.	Agustus	3
9.	September	2
10.	Oktober	2
11.	November	2
12.	Desember	4
TOTAL		35

Sumber : PT. Indako Trading Coy Jln. Makmur Medan.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat penjualan sepeda motor Honda Sonic 150 R terus mengalami penurunan. Bisa dilihat pada bulan Januari, Maret, Juli dan Agustus penjualan hanya sebanyak 3 unit. Selanjutnya pada bulan Februari penjualan mengalami peningkatan sebanyak 5 unit dan tercatat sebagai penjualan terbanyak pada tahun 2016. Selanjutnya, pada bulan April dan Desember penjualan mengalami penurunan sebanyak 4 unit. Dan pada bulan Mei, Juli, September, Oktober dan November penjualan semakin menurun sebanyak 2 unit dan tercatat sebagai penjualan paling sedikit.

Berdasarkan data diatas, menurunnya penjualan sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy dikarenakan adanya masalah yang kurang bisa diterima oleh konsumen. Diantaranya masalah citra merek sepeda motor Honda Sonic 150 R kurang baik dibandingkan motor sejenisnya, citra merek sepeda motor Honda Sonic 150 R kurang dibandingkan pesaingnya yaitu sepeda motor Suzuki Satria F 150 atau sejenisnya. Adanya konsumen sepeda motor Honda Sonic 150 R yang merasa kurang terhadap spesifikasi serta performa mesinnya. Sehingga hal ini membuat konsumen merasa kurang puas dan nyaman saat mengendarai sepeda motor Honda Sonic 150 R serta masih kurangnya performa mesin sepeda motor Honda Sonic 150 R saat dikendarai yang memiliki mesin 150 cc. Sehingga masih adanya konsumen yang merasa kurang puas terhadap sepeda motor Honda Sonic 150 R yang ditawarkan.

Harga sepeda motor Honda Sonis 150 R yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Adanya anggapan sebagian besar konsumen bahwa harga yang ditawarkan pada PT. Indako Trading Coy yang mengalami peningkatan karena sepeda motor Honda Sonis 150 R mengalami inovasi dan teknologi terbaru. Tetapi konsumen beranggapan inovasi dan teknologi terbaru yang kurang bisa diterima oleh konsumen karena inovasi yang terlalu sedikit dan teknologi yang mengalami perubahan sedikit. Jadi inovasi dan teknologi terbaru kurang cocok dengan harga yang mengalami peningkatan. Sehingga mengurangi minat keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Sonis 150 R pada PT. Indako Trading Coy.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan berniat untuk meninjau kembali mengenai masalah citra merek dan harga. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy. Dalam kaitannya dengan uraian diatas tersebut, maka hal inilah yang membuat penulis untuk membahas lebih jauh dengan memilih tema : **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R (Studi Pada PT. Indako Trading Coy Medan)”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. Adanya anggapan masyarakat bahwa citra merek sepeda motor Honda Sonic 150 R kurang baik dibandingkan motor sejenisnya.
- b. Adanya anggapan sebagian besar konsumen bahwa harga sepeda motor Honda Sonic 150 R mengalami peningkatan setiap tahunnya.
- c. Citra merek yang kurang baik dan harga yang mengalami peningkatan setiap tahunnya mengurangi keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini di batasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang dibahas. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R (Studi Pada PT. Indako Trading Coy).

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis antara lain :

- a. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan ?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy.

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan dan yang diinginkan bagi penulis dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Indako Trading Coy Jln. Makmur Medan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terlebih yang berhubungan dengan masalah Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- b. Manfaat Praktis

Mengaplikasikan kemampuan penulis dalam mengkaji masalah Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen dalam membeli Sepeda Motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Jln. Makmur Medan.

- c. Manfaat bagi Penulis

Sebagai bahan referensi untuk dapat melakukan penelitian lebih jauh terlebih dalam kaitannya dengan masalah Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian secara umum bisa diartikan sebagai suatu kegiatan membeli sejumlah barang atau jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera pada saat kebutuhan dan keinginan muncul serta kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Menurut Kanuk (2008, hal. 105), keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus tersedia ketika konsumen akan mengambil keputusan. Pada pengambilan keputusan pembelian membutuhkan pencarian atau penerimaan informasi yang berbeda.

Menurut Kotler (2008, hal. 96), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dapat dipengaruhi oleh dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan situasi yang dihadapi konsumen menghambat atau memaksa untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilhan yang lain.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk menyeleksi dan

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif sehingga menghasilkan suatu pilihan sebagai keinginan untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang ada atau menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli dan juga memutuskan merek mana yang akan dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian akan melalui tiga tahap yaitu pengakuan terhadap kebutuhan, konsumen merasakan adanya kebutuhan dan penilaian terhadap alternatif. Proses-proses tersebut dipengaruhi oleh usaha yang dilakukan oleh pemasar dan lingkungan serta kondisi psikologis konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sunyoto (2013, hal. 60), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen memiliki struktur. Struktur keputusan pembelian antara lain :

1) Keputusan tentang jenis produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

Konsumen memiliki minat untuk membeli produk dan mempertimbangkan alternatif produk lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk.

Konsumen dapat mempertimbangkan ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Perusahaan harus memperhatikan kesukaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya merek produk.

3) Keputusan tentang penjual.

Konsumen yang memutuskan dimana produk tersebut akan dibeli sehingga perusahaan harus memperhatikan bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

4) Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang harus dibeli pada suatu waktu serta perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda.

5) Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan produk harus dibeli sehingga perusahaan harus mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi dalam penentuan waktu pembelian.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan pemasar adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun untuk mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para konsumen mungkin saja menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka sedemikian rupa, tetapi sebaliknya.

Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa saja konsumen, sebab dalam suatu

lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut J. Supranto dan Nandan (2007, hal. 18), faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ada dua, yaitu pengaruh eksternal dan pengaruh internal. Faktor eksternal meliputi :

1) Faktor budaya

Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling besar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, dan wilayah geografis.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen banyak juga di pengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Yang merupakan kelompok anggota sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang cenderung

lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin atau sering.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

c) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti pada keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan orang masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Dan didalam peran yang dilakukan akan menghasilkan status.

d) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

- Usia dan tahap siklus hidup

Orang yang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup. Selera orang terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh

siklus hidup keluarga dan jumlah usia serta gender orang dalam rumah tangga pada suatu saat.

- Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan lingkungan seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap kegiatan belanja dan menabung.

- Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki karakteristik yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan.

- Gaya hidup dan nilai

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2008, hal. 159), pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Diperlihatkan pada gambar, biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi mereka harus memperhitungkannya.



Gambar Philip Kotler dan Gery Amstrong (2008, hal 159)

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menurut Susana dan Abdul Rachman (2006, hal. 36), faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti berikut yaitu :

- 1) Keluarga merupakan pemasar yang tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri serta anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
- 2) Non keluarga merupakan peran orang terdekat selain keluarga.
- 3) Mutu merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan yang dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai yang lainnya.

- 4) Merek adalah sebuah nama atau istilahnya sebagai tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua untuk mengenal suatu produk yang membedakan dari produk pesaing.
- 5) Harga, yaitu nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan.
- 6) Pelayanan yaitu sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan pembeli yang dapat memuaskan atau tidak memuaskan pembeli.
- 7) Lokasi penjualan yaitu tempat yang efisien atau strategis bagi para penjual untuk dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.
- 8) Promosi adalah komunikasi yang dilakukan kepada konsumen untuk dapat menarik atau dapat menimbulkan minat untuk membeli.
- 9) Situasi pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008, hal. 179), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Dari pendapat tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen mereka dapat membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang serta apa tindakan proses pengambilan keputusan yang merupakan tindakan seseorang atau individu dalam memilih juga memakai barang.

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2008, hal. 177), ada empat jenis-jenis perilaku keputusan pembelian oleh konsumen yaitu :

- 1) Perilaku pembelian kompleks.

- 2) Perilaku pembelian pengurangan disonansi.
- 3) Perilaku pembelian kebiasaan.
- 4) Perilaku pembelian mencari keragaman.

d. Peran Penting Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011), ada lima peran yang dimainkan orang dalam mengambil keputusan pembelian yaitu :

- 1) Pengambilan inisiatif (*initiator*) adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) adalah individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- 3) Pembuat keputusan (*decider*) adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*) adalah individu yang melakukan pembelian sesungguhnya.
- 5) Pemakai (*user*) adalah individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

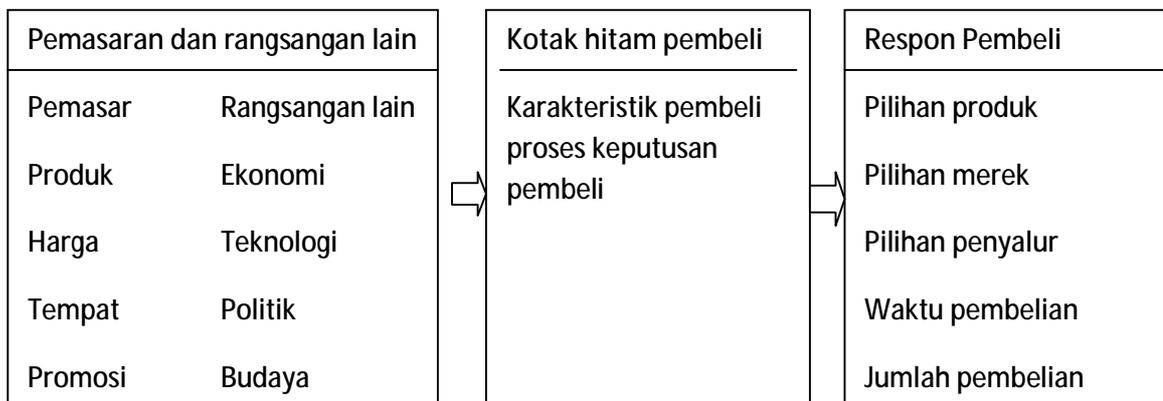
e. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja.

Menurut Kotler (2003, hal. 200) indikator-indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Produk pilihan
- 2) Merek pilihan
- 3) Penentuan saat pembelian

f. Model Perilaku Konsumen



2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 403), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut Surachman (2008, hal. 13) mendefinisikan citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf atau warna khusus atau persepsi pelanggan atas sebuah produk dan jasa yang diwakili oleh mereknya.

Menurut Alexander L. Biels dan Rositasari (2007, hal. 34), citra merek memiliki tiga komponen yang penting. Yaitu sebagai berikut :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi terhadap pemakai yang menggunakan produk atau jasa.
- 3) Citra produk (*produk image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa.

Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian dengan mengetahui konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda pula terhadap usaha-usaha pemasar dalam perusahaan. Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subjek atau objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri yang ada pada konsumen bisa berhubungan dengan sifat-sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, praktis, energis, serius, pengendalian diri, kesuksesan, sensitif dan agresif.

b. Pengertian dan Kesadaran Merek

Menurut Darmadi (2004, hal. 55) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Peran *brand awareness* dalam nilai suatu merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat brand awareness yang paling rendah adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (aided recall). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand recall* (pengingat kembali merek) atau tingkatan pengingat kembali merek tanpa bantuan (unaided recall) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) adalah brand awareness tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Peran brand awareness terhadap nilai suatu merek dapat dipahami dengan melihat bagaimana kesadaran akan merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini menurut Darmadi (2004, hal. 56) dapat dilakukan paling sedikit dengan 4 cara yaitu :

- 1) *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dari merek tersebut.
- 2) *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal mereka akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat low involvement (keterlibatan rendah). Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- 3) *Substance/Commitment*. Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan ekstensif, jaringan distribusi dan lainnya. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- 4) *Brand to consider*. Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.

- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaklah simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar mereka semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) Brand awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

c. Indikator Citra Merek

Menurut David A dalam Darmadi (2003, hal. 57-58) pengukuran brand image yaitu “*Top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingatan kembali merek) dan *brand recognition* (pengenalan merek).

1) *Top of Mind*

Top of Mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau pertama kali disebutkan ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2) *Brand Recall*

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3) *Brand Recognition*

Brand Recognition atau pengenalan brand awareness merupakan pengukuran brand awareness dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah seperti iuran, tarif, bunga, sewa, premium, komisi, upad dan sebagainya. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau menciptakan suatu produk baru. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010, hal. 314), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Swasta (2009, hal. 27), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hal. 465), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Dari beberapa defenisi dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

b. Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga yaitu bertahal hidup(*survival*), laba saat ini yang maksimu(*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maksimum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maksimum market skimming*), pemimpin dala kualitas (*product quality leadership*) dan tujuan lain (*other objective*).

Menurut Tjiptono (2014, hal. 320), penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan relatif terhadap harga para pesaing.

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga adalah keputusan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga suatu produk tertentu dalam jangka waktu tertentu.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal lingkungan (Shinta, 2011).

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan meraih pengsa pasar yang besar.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus saling mengkoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan harus selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (biaya tetap dan biaya variabel) dan jenis biaya lainnya.

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya berpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

d. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Harini (2008, hal. 55), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapai diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
- 2) Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah

terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

- 3) Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan tersebut harus dapat mempertahankannya atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
- 4) Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa perusahaan tersebut akan menetapkan penjualan. Ini berarti perusahaan tersebut belum memiliki tujuan harga coba-coba tersebut.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen, padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa terbatas.

Dan menurut Rahman (2010, hal. 79) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada penfapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- 2) Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran serta memanfaatkan kapasitas maksimal.

- 3) Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengkomodasikan segala tipe pelanggan, segmen pasar dan perbedaan daya beli. Bisa menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

e. Indikator Harga

Menurut Rangkuti (2007) indikator harga adalah sebagai berikut :

- 1) Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisa dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut, apakah konsumen telah menerima harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima.

- 2) Respons terhadap kenaikan harga

Jika terjadi kenaikan harga dari suatu produk, sebaiknya dilihat bagaimana respon konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah akan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk tersebut ataukah sebaliknya.

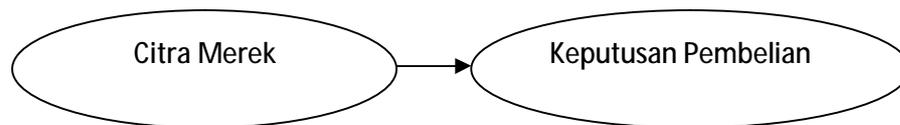
- 3) Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, akan membandingkan harga tersebut dengan harga produk ditempat lain. Kebanyakan perusahaan dalam menawarkan produknya menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek yang baik dapat berdampak positif apabila berhubungan langsung dengan konsumen agar konsumen bisa mengenal citra merek dan mendapatkan kepuasan sendiri. Semakin baik citra merek maka akan semakin tinggi konsumen didalam mendapatkan kepuasan dan mereka akan selalu memilih serta setia kepada produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 403), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.



Gambar

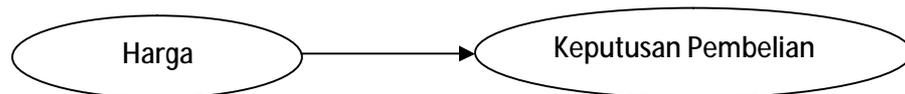
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang biasanya beranggapan bahwa kualitasnya juga bagus. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan

(Cannon, et al, 2008, hal. 176). Penetapan harga produk sangatlah penting karena terkait dengan revenue, promosi, kualitas, keputusan pembeli dan lainnya. Keputusan penetapan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen. Penetapan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Gambar

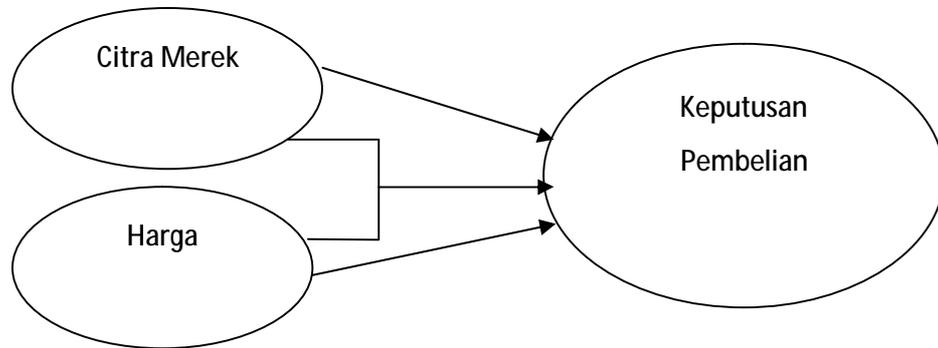
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal. 403), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dan menurut Tjiptono (2012, hal. 509), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dihubungkan bahwa untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian dapat diketahui melalui tanggapan konsumen tentang citra merek yang baik sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Rusiadi (2014, hal. 74), hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan.
- 2) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan.
- 3) Ada pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara duavariabel atau lebih. Dengan penelitian maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala. (Rusiadi, *et.al*, 2013).

B. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Juli sampai dengan Oktober 2017, dengan format berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Skripsi

No	Kegiatan	Juli'17				Agut'17				Sept'17				Okt'17			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal/ Pengajuan Judul	■	■	■	■												
2	Penyusunan Proposal				■												
3	Seminar Proposal					■											
4	Perbaikan/ Acc Proposal						■	■	■								
5	Pengolahan Data									■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi														■	■	■
8	Sidang Meja Hijau																■

Sumber: diolah oleh penulis (2017)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama penggunaan Citra Merek (X_1), Harga (X_2) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Rusiadi *et.al*, (2014) definisi operasional variabel adalah proses penentuan ukuran suatu variabel, maka tidak semua variabel penelitian harus disusun definisi operasionalnya, sehingga mendefinisikan secara operasional agar menjadi petunjuk dalam penelitian ini yaitu :

Tabel III.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Citra merek (X_1)	Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa <i>brand image</i> merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. (Ferrinadewei, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puncak pemikiran (top of mind). 2. Peningatan kembali (brand frecall). 3. Pengakuan merek (brand recognition). 	Skala likert

Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena 19 memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Amstrong:2001).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan 2. Respons terhadap kenaikan harga 3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain. 	Skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen. (Kotler 2005)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk pilihan 2. Merek pilihan 3. Penentuan saat pembelian. 	Skala likert

Sumber : diolah oleh penulis (2017)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011, hal. 297), dalam penelitian kuantitatif populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Orang yang memiliki karakteristik yang serupa menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Dari penelitian populasi diatas dapat diartikan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang melihat produk di PT. Indako Trading Coy jln. Makmur Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2001, hal. 56), ia menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Menurut Sugiyono (2011, hal. 67), karena populasi yang akan dijadikan sampel penelitian ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda Sonic 150 R maka teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *Sampling Kouta* yang artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kouta yang diinginkan. Cara pengambilan sampel tersebut dengan menargetkan dan mendatangi para pemakai sepeda motor Honda Sonic 150 R atau konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan.

Untuk penentuan jumlah sampel pada kuisisioner penelitian karen ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti sehingga menggunakan metode Bernoulli (Walpole, 1993) yaitu :

$$N \geq \frac{Z_{a/2} \cdot P \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

N = jumlah sampel kuisisioner minimum

Z_{a/2} = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95%=1,96

P = proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap salah

e = kesalahan yang bisa ditoleransi ditetapkan sebesar 10%

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus diambil adalah :

$$N \geq \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$N \geq 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus diatas maka sampel minimal yang harus diambil adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan Langsung

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara pengamatan langsung melihat aktivitas perusahaan di PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medanyang menjadi objek penelitian.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dapat dilakukan dengan cara berdialog kepada Manager perusahaan, bagian Pemasaran dan kepada beberapa orang karyawan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian di PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medan.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), teknik kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya, yang telah disusun dan ditunjukkan kepadakonsumen PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur Medanuntuk memperoleh data yang akurat.

Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang atau fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. tabel instrument skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.3

Tabel Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah oleh penulis (2016)

Untuk mengetahui hasil dari angket (kuesioner) yang disebar. Akan digunakan beberapa rumus dalam pengujiannya yaitu :

a. Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Menurut Sugiyono (2008, hal. 180), kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dimana, r hitung $\geq r$ tabel (0.05) = valid dan nilai sig (2 tailed < 0,05 = valid). Rumus statistik untuk pengujian validitas :

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2008 hal. 248)

Dimana :

N = banyaknya pasangan pengamatan.

X = skor-skor item instrument variabel-variabel terkait.

Y = skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 20 dengan rumus correlate, bivariate correlations, dengan memasukkan skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diketahui untuk mengetahui internal konsistensi atau derajat ketepatan jawaban responden dengan teknik belah dua (split half) butir-butir instrumen dibelah menjadi 2 kelompok instrumen ganjil dan genap, kriteria evaluasi reliabilitas, jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1 maka instrumen penelitian semakin baik. Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas :

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

(Sugiyono, 2004 hal. 95)

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$ = jumlah variasi butir

σ_1^2 = varians total

a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,06$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 16.00 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (keputusan Pembelian)

b_1, b_2 = Koefisien regresi

α = Konstanta

X_1 = Variabel bebas (Harga)

X_2 = Variabel bebas (Promosi)

2. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda, ada beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013, hal. 110), uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang dilakukan. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu

garis lurus diagonal dan plonting data residual akan membandingkan dengan garis diagonal.

Pada prinsipnya uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arahgaris diagonal, maka model regresi memenuhi standart normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya atau *variance inflation factor* (vif). Jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan. Apabila pola *scatterplot* membentuk plot tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksiran dalam model regresi tidak efisien. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Menggunakan rumusan statistic sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-r^2)/(N-K-1)}$$

Dimana :

R^2 : Koefisien Korelasi Ganda

K : Jumlah Variabel Independent

N : Jumlah Anggota Sampel

Pengujian menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_0), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%

Tolak H_0 (terima H_0), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Rumus menghitung Uji t yaitu :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

Pengujian menggunakan uji t dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Tolak H_0 (tolak H_0), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 5\%$

Terima H_a (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 5\%$

c. Koefisien Determinasi

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut rumusnya :

$$D = r_{xy}^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008 hal. 210)

Keterangan:

D = Determinasi

r = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terkumpul data primer yang diambil dari 100 responden untuk mengetahui tanggapan mereka terhadap citra merek, harga dan keputusan pembelian pada PT. Indako Trading Coy Medan. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan saat ini, pekerjaan dan pemakaian produk.

Tabel IV.1

Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase
1.	Jenis Kelamin	- Laki-laki	87	87%
		- Perempuan	13	13%
		Jumlah	100	100%
2.	Usia	- 30 Tahun atau dibawahnya	63	63%
		- 31 – 50 tahun	37	37%
		Jumlah	100	100%
3.	Pendidikan Saat Ini	- Tamat SMA sederajat atau dibawahnya	67	67%
		- Tamat D3 atau S1, S2 dan S3	33	33%
		Jumlah	100	100%

4.	Pekerjaan	- PNS/Polisi/TNI (termasuk honorer)	9	9%
		- Pegawai perusahaan swasta atau BUMN	34	34%
		- Wiraswasta atau bekerja sendiri	26	26%
		- Pelajar atau mahasiswa	24	24%
		- lainnya	7	7%
		Jumlah	100	100%
5.	Pemakaian Produk	- Kurang dari 3 tahun	81	81%
		- Lebih dari 3 tahun	19	19%
		Jumlah	100	100%

Tabel diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden penelitian adalah laki-laki yaitu 87 orang atau sebesar 87 % dan sisa 13 orang atau sebesar 13 % merupakan perempuan, berarti secara responden penelitian ini umumnya terdistribusi pada jenis kelamin laki-laki. Besarnya jumlah laki-laki dibandingkan dengan perempuan disebabkan biasanya dalam keputusan membeli sepeda motor Honda Sonic 150 R ini oleh laki-laki.

Usia responden dalam penelitian ini pada kelompok usia 30 tahun atau dibawahnya yaitu 63 orang atau sebesar 63 % , 31 – 50 tahun 37 orang atau sebesar 37 %.

Pendidikan dalam penelitian ini pada tamat D3 atau S1, S2 dan S3 sebanyak yaitu 67 orang atau sebesar 67 %, kemudian tamat SMA sederajat atau dibawahnya yaitu 33 orang atau sebesar 33 %.

Pekerjaan responden dalam penelitian ini pegawai perusahaan swasta atau BUMN adalah 34 orang atau sebesar 34 %, yang memiliki pekerjaan wiraswasta atau bekerja sendiri 26 orang atau sebesar 26 % dan yang bekerja sebagai PNS/Polisi/TNI (termasuk honorer) yaitu 9 orang atau 9 % sementara pelajar atau mahasiswa dan lainnya 24 orang atau sebesar 24 % dan lainnya yaitu 7 orang atau 7 % maka dari itu sebagian besar konsumen sepeda motor Honda Sonic 150 R memiliki pekerjaan yang sangat baik.

Pemakaian produk dalam penelitian ini yang paling tinggi adalah lebih dari 3 tahun yaitu ORANG 81 atau sebesar 81 % dan 19 ORANG atau sebesar 19 % kurang dari 3 tahun. Berarti konsumen yang membeli sepeda motor Honda Sonic 150 R dominan lebih dari 3 tahun.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penyebaran angket, variabel citra merek 10 butir pernyataan, harga 10 butir pernyataan dan keputusan pembelian 10 butir pernyataan yang harus diisi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban kuesioner disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu :

- a. Sangat Setuju(SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 2
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TN) dengan skor 4
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut :

1) Variabel X1 (Citra Merek)

Tabel IV.2

Skor Angket Untuk Variabel X1 (Citra Merek)

Alternatif Jawaban												
No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	19	19%	71	71%	10	10%	0	0%	0	0%	100	100%
2.	22	22%	63	63%	15	15%	0	0%	0	0%	100	100%
3.	18	18%	55	55%	26	26%	0	0%	1	1%	100	100%
4.	12	12%	49	49%	37	37%	1	1%	1	1%	100	100%
5.	16	16%	53	53%	30	30%	1	1%	0	0%	100	100%
6.	17	17%	45	45%	34	34%	3	3%	1	1%	100	100%
7.	33	33%	40	40%	20	20%	4	4%	3	3%	100	100%
8.	21	21%	49	49%	27	27%	1	1%	2	2%	100	100%
9.	22	22%	51	51%	22	22%	3	3%	2	2%	100	100%
10.	27	27%	49	49%	19	19%	4	4%	1	1%	100	100%

Sumber: data penelitian (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Honda Sonic 150 R adalah sepeda motor yang terkenal di Kota Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 71%.
2. Jawaban responden tentang Honda Sonic 150 R dikenal sebagai sepeda motor sport yang diminati, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%.

3. Jawaban responden tentang Honda Sonic 150 R adalah sepeda motor yang berteknologi canggih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
4. Jawaban responden tentang Spesifikasi sepeda motor Honda Sonic 150 R lebih bagus dibanding pesaingnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
5. Jawaban responden tentang Honda Sonic 150 R adalah sepeda motor yang bagus, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53%
6. Jawaban responden tentang Citra merek Honda Sonic 150 R lebih bagus dibandingkan pesaingnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%.
7. Jawaban responden tentang hanya merek Honda yang selalu menjadi pilihan anda, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 40%.
8. Jawaban responden tentang anda mengenal produk sepeda motor Honda Sonic 150 R melalui iklan di televisi dan media sosial, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.
9. Jawaban responden tentang anda membeli sepeda motor Honda Sonic karena manfaat lebih dibanding pesaingnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.
10. Jawaban responden tentang anda mengetahui Honda sebagai merek yang terbaik di Kota Medan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49%.

Dari jawaban angket/kuisisioner diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju, ini berarti citra merek sepeda motor Honda Sonic 150 R sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

2) Variabel X2 (Harga)

Tabel IV.3

Skor Angket untuk Variabel X2 (Harga)

No	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Normal		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	21	21%	61	61%	14	14%	3	3%	1	1%	100	100%
2.	21	21%	51	51%	25	25%	2	2%	1	1%	100	100%
3.	20	20%	47	47%	28	28%	3	3%	2	2%	100	100%
4.	17	17%	47	47%	28	28%	5	5%	3	3%	100	100%
5.	17	17%	62	62%	14	14%	4	4%	3	3%	100	100%
6.	27	27%	41	41%	23	23%	6	6%	3	3%	100	100%
7.	23	23%	53	53%	19	19%	3	3%	2	2%	100	100%
8.	16	16%	69	69%	13	13%	2	2%	0	0%	100	100%
9.	22	22%	54	54%	19	19%	4	4%	1	1%	100	100%
10.	17	17%	43	43%	26	26%	9	9%	5	5%	100	100%

Sumber: data penelitian (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang menurut saya sepeda motor Honda Sonic 150 R sudah memenuhi permintaan konsumen dengan spesifikasi dan harga yang tepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%.
2. Jawaban responden tentang Harga sepeda motor Honda Sonic 150 R bisa dijangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 51%.

3. Jawaban responden tentang Harga sepeda motor Honda Sonic 150 R mengalami peningkatan setiap tahunnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.
4. Jawaban responden tentang Harga produk Honda sesuai dengan model, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%.
5. Jawaban responden tentang Harga sepeda motor Honda Sonic 150 R sesuai dengan kualitas produk mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.
6. Jawaban responden tentang Harga sepeda motor Honda Sonic 150 R sesuai dengan kepuasan anda, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%.
7. Jawaban responden tentang Menurut saya sepeda motor Honda Sonic 150 R mengkonsumsi bahan bakar yang irit dengan harga yang sesuai dibandingkan pesaingnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53%.
8. Jawaban responden tentang Harga sepeda motor Honda Sonic 150 R sesuai dengan dapat bersaing dengan para pesaingnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 69%.
9. Jawaban responden tentang Harga sepeda motor Honda Sonic 150 R sesuai dengan lebih murah dibandingkan para pesaingnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 54%.
10. Jawaban responden tentang Saya tidak keberatan jika harga sepeda motor Honda Sonic 150 R naik setiap tahunnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 43%.

Dari jawaban angket/kuisisioner diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju, ini berarti harga sepeda motor Honda Sonic 150 R sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

3) Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel IV.4

Skor Angket untuk Variabel Y (Keputrusan Pembelian)

Alternatif Jawaban												
No	Sangat Setuju		Setuju		Normal		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	17	17%	55	55%	24	24%	2	2%	2	2%	100	100%
2.	18	18%	62	62%	15	15%	3	3%	2	2%	100	100%
3.	18	18%	48	48%	29	29%	4	4%	1	1%	100	100%
4.	17	17%	57	57%	22	22%	2	2%	2	2%	100	100%
5.	16	16%	48	48%	30	30%	5	5%	1	1%	100	100%
6.	23	23%	50	50%	19	19%	6	6%	2	2%	100	100%
7.	21	21%	52	52%	20	20%	7	7%	0	0%	100	100%
8.	15	15%	37	37%	33	33%	13	13%	2	2%	100	100%
9.	22	22%	50	50%	20	20%	6	6%	2	2%	100	100%
10.	19	19%	53	53%	25	25%	1	1%	2	2%	100	100%

Sumber: data penelitian (2018)

Dari tabel diatas bisa diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya membeli sepeda motor Honda Sonic 150 R ini karena ingin menggunakannya sehari-hari, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%.
2. Jawaban responden tentang Saya mengenal dan membeli sepeda motor Honda Sonic 150 R ini dari berbagai sumber, termasuk dari rekomendasi teman-teman dan keluarga, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%.

3. Jawaban responden tentang Dari penilaian berbagai orang yang saya dapat, saya menilai bahwa sepeda motor Honda Sonic 150 R adalah salah satu sepeda motor terbaik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
4. Jawaban responden tentang Honda Sonic 150 R merupakan sepeda motor yang menjadi prioritas anda untuk menggunakannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%.
5. Jawaban responden tentang Sepeda motor Honda Sonic 150 R sangat menarik konsumen karena desainnya yang bagus dan berteknologi canggih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 48%.
6. Jawaban responden tentang Dari berbagai sepeda motor sport yang muncul di Indonesia saya akhirnya memilih untuk membeli sepeda motor Honda Sonic 150 R, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.
7. Jawaban responden tentang Spesifikasi dan fitur sepeda motor Honda Sonic 150 R setiap tahunnya berganti sehingga menarik konsumen untuk membelinya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 52%.
8. Jawaban responden tentang Saya yang memutuskan sendiri untuk membeli sepeda motor Honda Sonic 150 R, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 37%.

9. Jawaban responden tentang Saya merekomendasikan kepada teman-teman atau saudara untuk membeli produk Honda, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 50%.

10. Jawaban responden tentang Jika saya membeli sepeda motor lagi, saya akan menetapkan pilihan pada produk-produk Honda, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53%.

Dari jawaban angket/kuisisioner diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab setuju, ini berarti keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

3. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis linier berganda. Dimana analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.

Tabel IV.5

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,841	3,522		,523	,602
1 x1	,538	,107	,423	5,012	,000
x2	,395	,083	,404	4,781	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20

Dari tabel diatas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

- a. Konstanta = 1,841
- b. Citra merek = 0,538
- c. Harga = 0,395

Hasil tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,841 + 0,538 X_1 + 0,395X_2$$

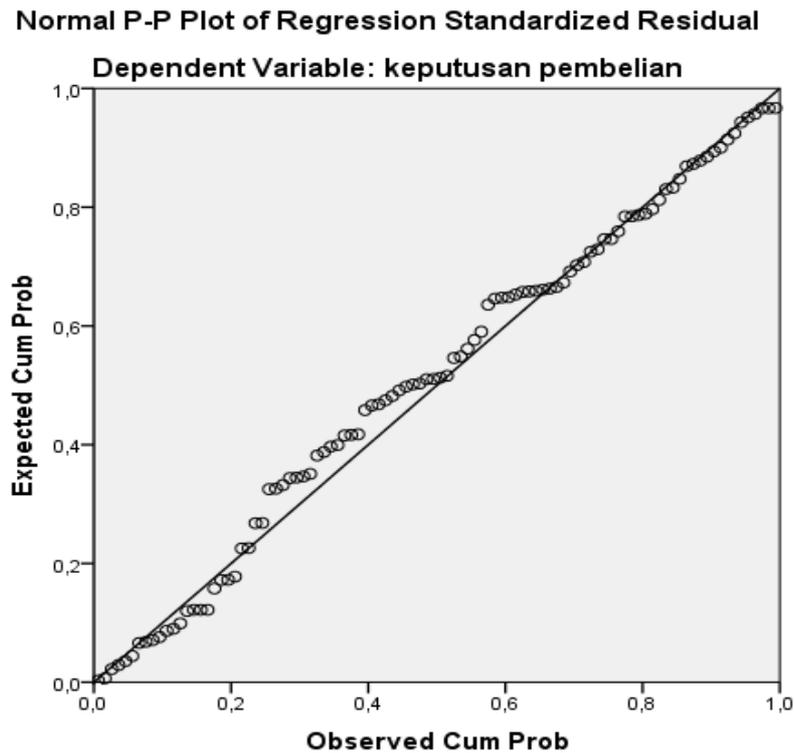
Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 1,841 menyatakan bahwa ketika variabel citra merek dan harga dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 1, 841.
- 2) Nilai 0,538 pada variabel tingkat citra merek (X₁) artinya bila X₁ dinaikkan 1 point maka Y akan naik sebesar 0,538 atau sebesar 53,80%.
- 3) Nilai 0,395 pada variabel tingkat harga (X₂) artinya bila X₂ dinaikkan 1 point maka Y akan naik sebesar 0,395 atau sebesar 39,5%.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas 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.



Sumber : Hasil Pengolaha Data (2018)

Gambar IV.1

Normalitas

Garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Jika kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat diartikan jika data kita mengikuti distribusi normal. Namun jika ada satu titik saja yang berada jauh diluar garis P-P plots maka menandakan ada data yang tidak terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya.

Tabel IV.6
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

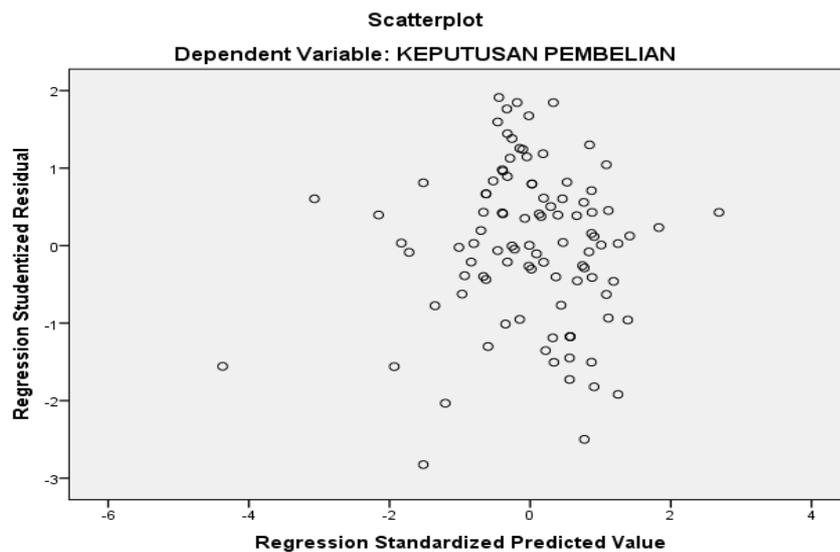
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,841	3,522		,523	,602		
1 citra merek	,538	,107	,423	5,012	,000	,667	1,499
harga	,395	,083	,404	4,781	,000	,667	1,499

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan output SPSS diatas, bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi karena nilai Tolerance $>0,1$ dan nilai VIF < 10 .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20

GAMBAR IV.2

Heteroskedastisitas

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi). Diketahui $n = 100$, dengan derajat kebsahan (df) = $n - k = 100 - 3 = 97$, dimaka k adalah variabel bebas ditambah variabel terikat. Melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t tabel pada $n = 100$ adalah sebesar 1,984. Berikut ini merupakan hasil dari uji t pada data yang telat diubah menggunakan SPSS 20.

TABEL IV.7
Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,841	3,522		,523	,602
CITRA MEREK	,538	,107	,423	5,012	,000
HARGA	,395	,083	,404	4,781	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20

- 1) Tolak H_0 (tolak H_0), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%
- 2) Terima H_a (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%
 - a) Variabel Citra merek (X1)

Dapat dilihat dari tabel citra merek dengan nilai t_{hitung} 5,012 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan kriteria diatas maka t_{hitung} 5,012 > 1,984 t_{tabel} dengan tingkat signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

- b) Variabel harga (X2)

Dilihat dari tabel harga dengan nilai t_{hitung} 4,781 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan kriteria diatas maka t_{hitung} 4,781 > 1,984 t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan

variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini.

Tabel IV.8
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1507,482	2	753,741	56,702	,000 ^b
Residual	1289,428	97	13,293		
Total	2796,910	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga , citra merek

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20

- 1) Terima H_0 (tolak H_0), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ 5%
- 2) Tolak H_0 (terima H_0), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ 5%.

Dari perhitungan tabel diperoleh nilai F_{hitung} 56,702 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R. Hal ini berarti peningkatan citra merek dan harga secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R.

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini.

Tabel IV.9
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 ^a	,539	,529	3,64597

a. Predictors: (Constant), HARGA, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Data Pengolahan SPSS 20

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R adalah 0,734 dan R-Square adalah 0,529 atau 52,9%. Kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebesar 52,9% sisanya 47,1% dipengaruhi variabel bebas yang tidak teliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh thitung $5,012 > 1,984$ ttabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dari hasil tersebut maka kriteria pengujiannya yaitu thitung $>$ ttabel artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya citra merek berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R di PT. Indako Trading Coy Medan. Pernyataan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvian B (2012) yang

menyatakan bahwa variabel keunggulan citra merek kekuatan asosiasi citra merek dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan teori yang dikemukakan di atas bahwa teori dan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t_{hitung} 4,781 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut kriteria pengujianya yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya harga berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R di PT. Indako Trading Coy Medan. Hal ini didukung oleh Rosita dan Lembang (2010) dan Haryani (2011) dimana hasilnya terbukti bahwa harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui bahwa F_{hitung} 56,702 $> F_{tabel}$ 3,09 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R di PT. Indako Trading Coy Medan. Hal ini

didukung oleh Wayan Adi Virawan (2013) dimana hasil penelitiannya terbukti bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian helm merek INK.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan spss, maka selanjutnya pada bab ini penulis memberikan kesimpulan berdasarkan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Citra merek (X1) berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan.
2. Harga (X2) berpengaruh dengan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honfa Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan.
3. Citra merek (X1) dan harga (Y) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan karena ada pengaruh yang signifikan antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan. Hali ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga adalah sesuatu yang sangat penting untuk menunjang keputusan pembelian, maka penulis menyarankan kepada perusahaan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek sudah baik dan harus lebih ditingkatkan dari segi spesifikasi, desain maupun fitur guna meningkatkan penjualan sepeda motor Honda Sonic 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dari variable harga yang mempunyai pengaruh cukup terhadap keputusan pembelian adalah harga sepeda motor Honda Sonic 150 R mengalami peningkatan setiap tahunnya, maka penulis memberi saran kepada perusahaan agar memperhatikan dan mengkaji ulang harga jual sepeda motor Honda Sonic 150 R untuk bisa meningkatkan lagu keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain citra merek dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian agar lebih bisa melengkapi dari penelitian ini, karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang mungkin bisa berpengaruh atau mempengaruhi dari keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa oleh Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- , Alexander L. Biels.(2009). *Brand Equity and Advertising, Advertising Role in Building Strong Brands Lawrence Erlbaum Associate. Inc.* Hilldale.
- Basu, Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset.* Yogyakarta.
- . (2009), *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu, Swastha dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* BPFE. Yogyakarta.
- . (2011). *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.
- Fandy, Tjiptono. (2008). *strategi pemasaran.* Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- . (2012). *Sevice Manajemen Mewujudkan Layanan Prima.* Andi Offset. Yogyakarta.
- . (2014). *Pemasaran Jasa.* Jakarta: Gramedia Cawang.
- G. Leon, Schiffman dan Lazar L Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen.* Edisi ketujuh.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran,* Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- . (2009). *Manajemen Pemasaran,* Edisi ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- , Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management,* Edisi 14, New Jersey, Prentice. Hall published.
- . (2016). *Marketing management.* 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Rusiadi, et. Al. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos dan Lisrel.* Cetakan Pertama. Medan: USU Press.
- Setiadi, J. Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasinya untuk strategi dan Penelitian Pemasaran.* Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Group.

- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . (2008), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- . (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,cv.
- . (2013), *Statistika untuk Penelitian*, cetakan ke 23. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- . (2014), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto, (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, Danang. (2013), *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Tim Penyusun. (2009). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Medan: FE-UMSU.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Rizki Muharom
NPM : 1305160938
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 11 Juni 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jln. Setia Luhur Gg. Madrasah No. 159K
Medan Helvetia

Data Orang Tua

Nama Ayah : Rawidi Suprpto
Nama Ibu : Muntik Sukarlin
Alamat : Jln. Setia Luhur Gg. Madrasah No. 159K Medan
Helvetia

Pendidikan Formal

1. SD Negeri Barus : Tamat 2006
2. MTs Negeri Barus : Tamat 2009
3. SMK Telkom Sandhy Putra Medan : Tamat 2012
4. Tahun 2013 sampai sekarang, tercatat sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Maret 2018

RIZKI MUHAROM