

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
SCOOPY PADA PT. SUMBER JAYA MOTOR 3  
WILLIEM ISKANDAR MEDAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Program Manajemen*

**Oleh :**

**DARNIS AYU MARSILA**

**1305160757**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

## ABSTRAK

### **DARNIS AYU MARSILA, NPM 1305160757, PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SCOOPY PADA PT. SUMBER JAYA MOTOR 3 WILLIEM ISKANDAR MEDAN. Skripsi**

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Acidental Sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Acidental Sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan sebanyak 50 responden yang merupakan pembeli atas Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif signifikan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,596) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan terdapat pengaruh positif signifikan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian yang ditunjukkan  $t_{hitung} (3,576) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan untuk kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan, dengan nilai  $F_{hitung} (110,116) > F_{tabel} (3,18)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,824 menunjukkan sekitar 82,4% pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.**

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur bagi ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan-kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini , dimana skripsi ini sangat penulis butuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan penulis untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan segala keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan para pembaca berkenan memberikan saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Pada kesempatan ini, pertama kali penulis ucapkan terima kasih untuk seluruh keluarga telah memberikan bantuan dan dukungan baik moral maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun tidak begitu sempurna.

Selanjutnya,tak lupa penulis juga dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ayahanda dan Ibunda yang telah banyak berkorban dan membesarkan, mendidik serta memberikan dukungan baik moral dan material, sehingga penulis dapat memperoleh keberhasilan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Zulaspan Tupti, SE,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak M.Elfi Azhar SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Pimpinan PT. Sumber Jaya Motor 3 beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
8. Dan kepada teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Seiring doa dan semoga ALLAH SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis serta dengan menyerahkan diri kepada Nya, seraya mengharapkan ridho Nya dan dengan segala kerendahan hati penulis menyerahkan Tugas Akhir ini yang jauh dari kesempurnaan hanyalah milik ALLAH SWT, dan penulis juga berharap masukan yang konstruktif guna perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat mendatangkan manfaat bagi kita semua, Aamiin... ya Rabbal Alaamiin...

Medan, April 2017  
Penulis

**DARNIS AYU MARSILA**  
**1305160757**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Uraian Teori.....	7
1. Keputusan Pembelian .....	7
a. Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian.....	8
c. Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	11
d. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2. Kualitas Produk.....	14
a. Pengertian Kualitas Produk.....	14
b. Karakteristik Kualitas Produk .....	15
c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	16
d. Indikator Kualitas Produk .....	18

3. Citra Merek .....	19
a. Pengertian Merek .....	19
b. Manfaat Merek .....	20
c. Faktor Pendukung Citra Merek .....	21
d. Indikator Citra Merek.....	22
B. Kerangka Konseptual .....	23
C. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	27
B. Definisi Variabel Penelitian .....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Hasil Penelitian .....	42
1. Deskripsi Data .....	42
B. Pembahasan.....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Laporan Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy.....	3
Tabel III.1	Indikator Keputusan Pembelian.....	28
Tabel III.2	Indikator Kualitas Produk.....	28
Tabel III.3	Indikator Citra Merek.....	29
Tabel III.4	Waktu Penelitian.....	29
Tabel III.5	Skala Likert.....	32
Tabel III.6	Uji Validitas Kualitas Produk.....	33
Tabel III.7	Uji Validitas Citra Merek.....	33
Tabel III.8	Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	34
Tabel III.9	Uji Reability.....	35
Tabel III.10	Koefisien Korelasi.....	36
Tabel IV.1	Skala Pengukuran Likert.....	42
Tabel IV.2	Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	43
Tabel IV.3	Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel IV.4	Skor Angket Kualitas Produk.....	44
Tabel IV.5	Skor Angket Citra Merek.....	46
Tabel IV.6	Skor Angket Keputusan Pembelian.....	48
Tabel IV.7	Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel IV.8	Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel IV.9	Uji t.....	55
Tabel IV.10	Uji F.....	56
Tabel IV.11	Koefisien Determinasi.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	II.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.	24
Gambar	II.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	25
Gambar	II.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	26
Gambar	III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	39
Gambar	III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis .....	40
Gambar	IV.1	Grafik Histrogram .....	51
Gambar	IV.2	P-Plot .....	52
Gambar	IV.3	Uji Heterokedastisitas .....	54



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis untuk masa saat ini sangatlah ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Banyaknya produk yang dipasarkan akan menjadikan banyaknya pilihan produk bagi keputusan pembelian. Dimana keputusan pembelian sangatlah penting, hal ini dikarenakan keputusan pembelian dapat menentukan kelangsungan perusahaan.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dilihat dari kualitas produk maupun citra merek dari perusahaan. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler, 2009 hal. 143).

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan

keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna 2008).

Selain dari kualitas produk, faktor yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dapat dilihat dari citra merek atas produk yang ditawarkan. Menurut Rangkuti (2009 hal. 43) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan perlu adanya strategi digunakan secara berkesinambungan oleh produsen di pasar.

Untuk memuaskan konsumennya, saat ini Honda mengeluarkan produknya dengan segmen wanita, yaitu Honda Scoopy dengan alasan karena populasi penduduk Indonesia sebagian besar adalah perempuan. Sedangkan jenis kendaraan untuk segmen ini belum dibuat secara maksimal oleh produsen. Oleh sebab itu, Honda Scoopy dirancang khusus bagi postur rata-rata wanita Indonesia, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya. Hadirnya Honda Scoopy

menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum dan pecinta honda khususnya.

Adanya kualitas produk yang memadai dan juga dengan citra merek yang baik akan dapat berpengaruh terhadap tingkat penjualan sepeda motor matic Honda Scoopy di Dealer PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan. Adapun tingkat penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Laporan Penjualan**  
**PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan**  
**Tahun 2016**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
1.	Juli	10
2.	Agustus	22
3.	September	20
4.	Oktober	21
5.	November	21
6.	Desember	15

*Sumber : data perusahaan*

Berdasarkan survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap pembelian Honda Scoopy, terdapat beberapa permasalahan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terlihat pada tabel diatas, penjualan atas Honda Scoopy untuk bulan September dan bulan Desember mengalami penurunan. Hal ini terjadi dikarenakan persaingan yang sangat ketat antara satu produk dengan produk yang lain dengan keunggulan atas kualitas produk yang diberikan. Serta Citra merek dari kendaraan motor Honda Scoopy kurang unggul dibandingkan kendaraan motor pesaing. Maka dari itu PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar sebaiknya harus menerapkan strategi-strategi pemasaran yang efektif agar konsumen merasa puas ketika menggunakan produknya.

Melihat pentingnya kualitas produk dan citra merek terhadap penjualan dalam mengambil keputusan untuk membeli, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Adanya perusahaan pesaing yang meluncurkan produk sepeda motor matik dengan model yang sama dan berkualitas yang ditawarkan oleh produsen kepada pembeli.
2. Banyaknya merek kendaraan motor yang beredar di pasaran terutama kendaraan matik, sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat.
3. Keputusan pembelian konsumen Honda scoopy yang kurang maksimal, terbukti dengan tingkat pertumbuhan penjualan atas kendaraan Honda scoopy mengalami penurunan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Pembatasan tersebut dikarenakan kualitas produk dan citra merek

mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan.

- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan.

## **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

- c. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Keputusan Pembelian**

###### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 hal. 227) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. Menurut Alma (2008 hal. 102) Keputusan pembelian adalah “Individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu”.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 21) menyatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk ataupun merek tertentu dan juga mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh para ahli diatas secara tersirat bahwa di dalam melakukan proses keputusan pembelian, seorang konsumen

akan memperhatikan kualitas yang dimiliki oleh produk, dimana salah satu komponen yang menjadi bagian keputusan pembelian adalah kualitas produk

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian**

Menurut Kotler (2009 hal. 166) mengemukakan 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- 1) Faktor Budaya
- 2) Faktor Sosial
- 3) Faktor Pribadi
- 4) Faktor Psikologi

Berikut penjelasannya:

##### 1) Faktor Budaya

Terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya, merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Sub budaya, terdiri dari kebangsaan, agama, bahasa, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial, adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat dan tersusun secara hirarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.

##### 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran, sosial dan status yang mempengaruhi perilaku pembeli.



- a) Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga, organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.
- c) Peran dan status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

### 3) Faktor Pribadi

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

#### a) Usia dan tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa sesuai dengan umur dan tingkat pertumbuhan seseorang dimana keinginan akan sesuatu produk juga berubah sesuai pertumbuhan secara relatif.

#### b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan akan suatu produk juga dipengaruhi oleh pekerjaan dan keadaan ekonomi seseorang baik untuk yang dibelanjakan, tabungan, kemampuan meminjam dan sikap dalam memilih jumlah yang akan dibelanjakan.

c) Gaya Hidup

Masyarakat dengan kebudayaan kelas sosial serta pendapatan yang sama bisa jadi mempunyai gaya hidup yang berbeda.

d) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda, yang biasanya dapat dijabarkan dengan beberapa sifat seperti: sifat percaya diri, kekuasaan, rasa hormat, kelemahan dan juga kemampuan beradaptasi.

4) Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

a) Motivasi

Seseorang yang memiliki banyak kebutuhan dalam jangka waktu tertentu. Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.

c) Pembelajaran

Saat seseorang bertindak, maka pengetahuannya akan bertambah. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori

pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penggunaan.

d) Keyakinan dan sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

**c. Tahap Proses Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2009 hal. 184) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui lima tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain adalah:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)
- 2) Pencarian informasi (*information search*)
- 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)
- 4) Keputusan Pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Berikut penjelasannya:

- 1) Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen

mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

## 2) Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (*internal*) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (*eksternal*). Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Sumber niaga/komersial : iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan
- c) Sumber umum : media massa dan pemeringkat konsumen
- d) Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

## 3) Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Setelah informasi di peroleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen terdapat 5 (lima) konsep dasar yang dapat digunakan, yaitu :

- a) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b) Pemasar hendaknya lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk dari pada penonjolan ciri-ciri produk.
- c) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
- d) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

#### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli., biasanya konsumen menggunakan model non kompensatoris, yaitu :

- a) Heuristik Konjungtif : tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga.
- b) Heuristik Teksikografis: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
- c) Heuristik Eliminasi: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen

#### 5) Perilaku pasca pembelian (*Post Purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidak puasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Ketidak puasan akan sering terjadi jika terdapat jurang antara pengharapan dan prestasi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen seorang pemasar harus melihat hal-hal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen membuat keputusan pembeliannya.

Menurut Schiffman (2009 hal. 114) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

- 1) Cepat dalam memutuskan
- 2) Pembelian sendiri
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk
- 4) Keyakinan atas pembelian

Berikut penjelasannya:

- 1) Cepat dalam memutuskan , yaitu indikator keputusan pembelian yang melihat apakah konsumen cepat dalam memutuskan keputusan pembelian produk.
- 2) Pembelian sendiri , yaitu melihat apakah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan dari dirinya sendiri.
- 3) Bertindak karena keunggulan Produk , yaitu keputusan pembelian yang dilakukan adalah karena melihat dari keunggulan yang dimiliki produk tersebut
- 4) Keyakinan atas pembelian , keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler (2009 hal. 143) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Menurut Goetsch dan Davis (2008 hal. 4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2009 hal. 132) menyatakan bahwa : “Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”.

Berdasarkan definisi kualitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

#### **b. Karakteristik kualitas produk**

Menurut Sonny Santosa (2010 hal. 115) produk disini berarti barang dan jasa, adapun barang dan jasa yang dapat dibedakan atas beberapa segi, antara lain:

- 1) Barang
- 2) Jasa

Berikut penjelasannya:

1) Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, disimpan, dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti TV, mobil, dan rumah .

2) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Dengan demikian jasa hanya bisa dikonsumsi, tetapi tidak bisa dimiliki.

**c. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 130) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan (*Features*)
- 3) Konformasi (*Conformance*)
- 4) Daya tahan (*Durability*)
- 5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
- 6) Estetika (*Aesthetic*)
- 7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)



Berikut penjelasannya:

1) Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti yang di beli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

2) Keistimewaan (*Features*)

Yaitu aspek kedua dari performasi yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3) Konformasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformasi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.

4) Daya tahan (*Durability*)

Yaitu ukuran masa pakai suatu barang. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari barang itu yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, Keramahan atau kesopanan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan di reparasi atau perbaikan; serta penanganan keluhan secara memuaskan.

6) Estetika (*Aesthetic*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual. Dengan

demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti : bentuk fisik motor, yang menarik, warna, dan sebagainya.

7) Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan di beli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya (*country-of-origin, country-of-manufacture, country-of-assembly, atau country-of-brand*).

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

**d. Indikator Kualitas Produk**

Kualitas produk memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen akan senang jika kebutuhannya terpenuhi Menurut Garvin (2005 hal. 35) mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) *Features* (fitur)
- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Seviceability* (mudah diperbaiki)
- 4) Baik buruknya review mengenai produk

Berikut penjelasannya:

- 1) *Features* (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk
- 2) *Durability* (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan
- 3) *Seviceability* (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk Kinerja.
- 4) Baik buruknya review mengenai produk yaitu mengenai bagusnya kualitas produk.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Merek**

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Kotler & Keller (2008 hal. 288) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan dari para pesaingnya.

Sedangkan Citra merek menurut Keller (2008 hal. 51) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Rangkuti (2009 hal. 43) mendefinisikan “citra merek sebagai kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Asosiasi merek sendiri merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini merupakan atribut yang ada di dalam merek tersebut.

Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek (*brand image*).

Menurut Roslina (2010 hal. 334), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli.

#### **b. Manfaat Merek**

Suatu merek yang baik harus dapat memenuhi karakteristik di atas, meskipun pada kenyataannya tidak semua merek tersebut dapat memenuhi karakteristik tersebut. Menurut Kotler (2009 hal. 90) menyatakan sebagai berikut:

- 1) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
- 2) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen

Berikut penjelasannya:

- 1) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen
  - a. Nama merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.

- b. Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
- c. Nama merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan memberikan keuntungan. Loyalitas merek memberikan perlindungan kepada penjual dari persaingan.
- d. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.

2) Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen

- a) Merek dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti.
- b) Merek menunjukkan kepada pembeli mengenai mutu produk.
- c) Merek meningkatkan efisiensi pembeli.

**c. Faktor – Faktor pendukung terbentuknya *Brand Image* (Citra Merek)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009 hal. 135) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan
- 3) Kegunaan atau manfaat
- 4) Pelayanan
- 5) Resiko
- 6) Harga
- 7) Citra yang dimiliki

Berikut penjelasannya:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk 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 tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

**d. Indikator Citra Merek**

Menurut Mohammad (2011 hal. 61) ada 3 indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat)
- 2) *User Image* (citra pemakai)
- 3) *Product Image* (citra produk)

Berikut penjelasannya:

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunanya.
- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dapat dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

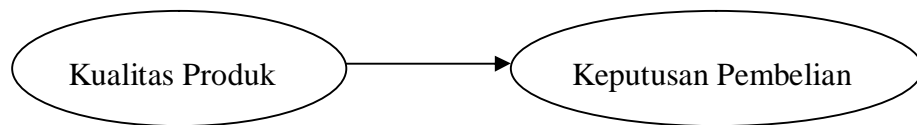
## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen menyukai produk ditawarkan dengan ciri yang berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer dalam organisasi memutuskan perhatian untuk menghasilkan produk unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihanya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Yudhi Soewito (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.



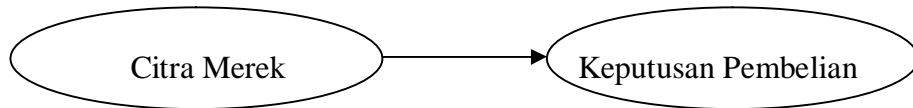
**Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

## **2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Merek merupakan nama pada sebuah produk, selain nama pada sebuah produk merek juga merupakan alat untuk ciri dan daya tarik tersendiri pada produk. Menurut Rangkuti (2009 hal. 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Ody Yustiawan (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.





**Gambar II.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

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.

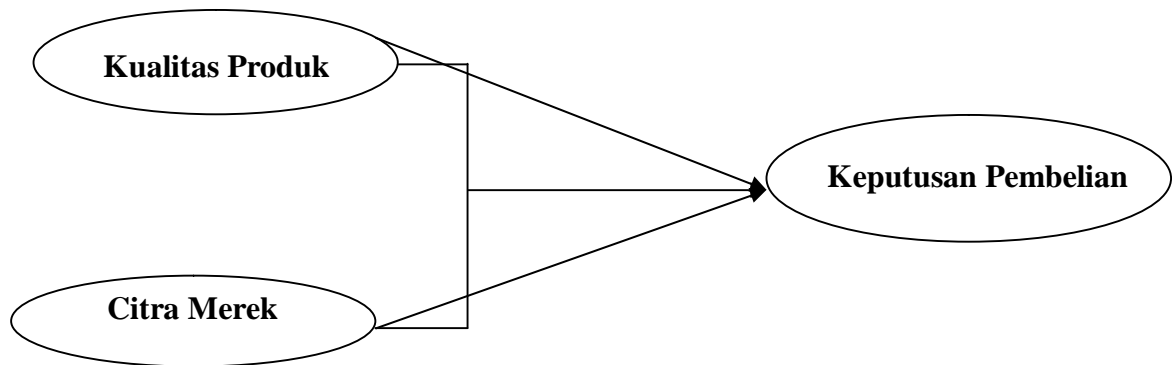
Menurut Kotler dan Armstrong (2009 hal. 181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Keputusan pembelian merupakan sesuatu pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2009 hal. 37).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Ardi Ary Wibawa (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor, dimana

hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada paradigma penelitian berikut ini:



**Gambar II.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

### C. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Willièm Iskandar Medan
2. Ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Willièm Iskandar Medan
3. Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Willièm Iskandar Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel ataupun lebih. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Dimana untuk variabel independen adalah kualitas produk dan citra merek. Sedangkan untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian.

#### **B. Definisi Variabel Penelitian**

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu kualitas produk (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

##### **1. Keputusan Pembelian (Y)**

Keputusan pembelian (Y) 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. Indikator dari proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

**Tabel III.1**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

No.	Indikator
1.	Cepat dalam memutuskan
2.	Pembelian sendiri
3.	Bertindak karena keunggulan Produk
4.	Keyakinan atas pembelian

Sumber : Schiffman (2009 hal. 114)

## 2. Kualitas Produk ( X1 )

Kualitas produk (X1) adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang memuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Indikator Kualitas Produk**

No.	Indikator
1.	Features (fitur)
2.	Durability (daya tahan)
3.	Seviceability (mudah diperbaiki)
4.	Baik buruknya review mengenai produk

Sumber : Garvin (2005 hal. 35)

## 3. Citra Merek (X2)

Citra merek (X2) adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk yang akan di beli. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang baru dikenalnya. Adapun indikator citra merek adalah sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Indikator Citra Merek**

No.	Indikator
1.	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)
2.	<i>User Image</i> (citra pemakai)
3.	<i>Product Image</i> (citra produk)

Sumber : Muhammad (2011 hal. 61)

**C. Tempat dan Waktu Penelitian**

**Tempat penelitian**

Penelitian ini dilakukan PT. Sumber Jaya Motor 3 beralamat di Jalan. Williem Iskandar Medan.

**Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2016 sampai dengan April 2017

**Tabel III.4**  
**Rincian Waktu Penelitian**

Kegiatan	Nov 2016				Des 2016				Jan 2017				Feb 2017				Mar 2017				Apr 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul			■	■																				
Pra Riset					■	■	■	■																
Penyusunan Proposal									■	■	■	■												
Seminar Proposal													■											
Riset													■	■										
Penulisan Skripsi															■	■	■	■	■	■				
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
Sidang Meja Hijau																							■	

**D. Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas

dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemakai atau konsumen pembelian produk Sepeda Motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 yang berada di sekitar daerah Williem Iskandar Medan

### **Sampel**

Sampel adalah bagian dari beberapa jumlah dan memiliki karakteristik dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013 hal. 62). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang konsumen yang melakukan pembelian atas produk Sepeda Motor Scoopy pada perusahaan PT. Sumber Jaya Motor 3 yang berada di daerah Williem Iskandar Medan dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti selama 10 hari dengan penyebaran kuisioner sebanyak 5 konsumen per hari yang menggunakan Sepeda Motor Scoopy.

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya adalah dengan menggunakan :

## **1. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar, Husein. 2008 hal. 83). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum PT. Sumber Jaya Motor 3 Willièm Iskandar Medan dan data-data lain yang mendukung.

## **2. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan yang tujuannya untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2013 hal.194). Wawancara dilakukan secara lisan kepada karyawan tetap bagian SDM PT. Sumber Jaya Motor 3 Willièm Iskandar Medan untuk mendapatkan informasi yang ada, guna mempermudah penulis dalam melaksanakan penelitian.

## **3. Kuisisioner (Angket)**

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada objek penelitian yaitu PT. Sumber Jaya Motor 3 Willièm Iskandar Medan dengan menggunakan skala likert (*likert scake*). Menurut Sugiyono (2013 hal.132) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun jawaban alternative pertanyaan yang diberikan adalah dalam rentang jawaban mulai

sangat setuju yang disarankan kepada responden menjawab dalam bentuk (√) checklist. III.5 akan menjelaskan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel III.5**  
**Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
• Sangat Setuju/Tepat	5
• Setuju /Tepat	4
• Kurang Setuju /Tepat	3
• Tidak Setuju /Tepat	2
• Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber : Sugiyono (2013 hal. 87)

### 1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengukur validitas data dapat digunakan rumus korelasi sebagai berikut :

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

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefesien korelasi X dan Y
- N = Banyaknya subjek penelitian
- X = Skor butir soal
- Y = Skor total.

(Arikunto, Suharsimi, 2007 hal.170)

Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:



1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0,632	0,279	Valid
2.	0,628	0,279	Valid
3.	0,572	0,279	Valid
4.	0,589	0,279	Valid
5.	0,522	0,279	Valid
6	0,508	0,279	Valid
7	0,552	0,279	Valid
8	0,522	0,279	Valid
9	0,578	0,279	Valid
10	0,603	0,279	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek**

No Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	0,551	0,279	Valid
2.	0,626	0,279	Valid
3.	0,578	0,279	Valid
4.	0,503	0,279	Valid
5.	0,611	0,279	Valid
6	0,516	0,279	Valid
7	0,535	0,279	Valid
8	0,596	0,279	Valid
9	0,500	0,279	Valid
10	0,538	0,279	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian**

No Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Status
1.	0,505	0,279	Valid
2.	0,523	0,279	Valid
3.	0,501	0,279	Valid
4.	0,526	0,279	Valid
5.	0,516	0,279	Valid
6	0,515	0,279	Valid
7	0,510	0,279	Valid
8	0,492	0,279	Valid
9	0,548	0,279	Valid
10	0,517	0,279	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas produk, citra merek, terhadap keputusan pembelian) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b) Uji Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya ketepatan data yang didapat pada waktu berwaktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat keandalan suatu instrument penelitian. Menurut Imam Ghozali (2013 hal. 47) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Dikatakan reliable bila hasil alpha > 0,60 dengan rumus alpha sebagai berikut:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right)$$

(Azuar dalam Juliandi, 2013 hal.86)

Dimana:

- r = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- $s_t^2$  = varians total
- $\sum s_b^2$  = jumlah varians butir

Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha  $\geq 0,6$ , hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel III.9**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,766	Reliabel
Citra Merek ( $X_2$ )	0,750	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,691	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument konsumen tentang kualitas produk (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,766 (reliabel), Instrument citra merek (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,750 (reliabel), keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,691 (reliabel)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai mendekati 1. Untuk dapat memberi interprestasi terhadap kuatnya hubungan antara variabel, maka dapat digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut ini :

**Tabel III.10**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
<b>0,60 - 0,799</b>	<b>Kuat</b>
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical Product and Service Solution)*. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Sugiyono (2013 hal. 192)

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X<sub>1</sub> : Variabel kualitas produk

X<sub>2</sub> : Variabel citra merek

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

### 2. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis menentukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dimaksud adalah sebagai berikut:

### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,01, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya masalah heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola

tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terdapat heterokedastisitas.

### 3. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari  $t_{hitung}$  dan membandikan dengan  $t_{tabel}$  apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

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

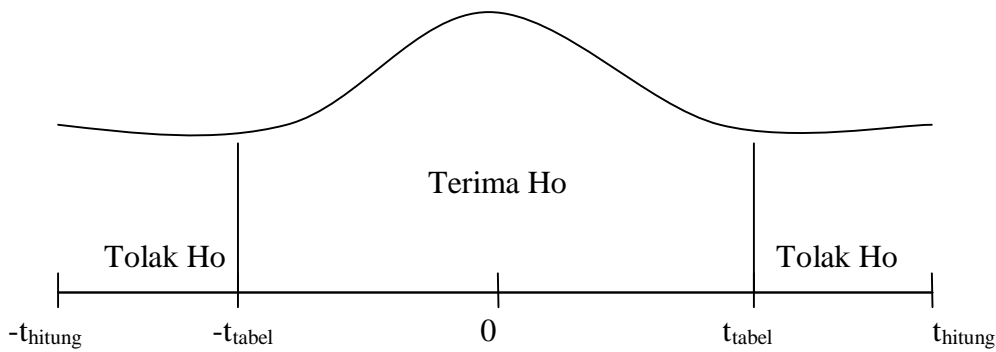
Sumber: Ghozali (2013 hal:84)

Dimana:  $t$  = Nilai  $t_{hitung}$   
 $r$  = Koefisien korelasi  
 $n$  = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Jika  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " $F_{hitung}$ " dan membandingkan dengan " $F_{tabel}$ ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

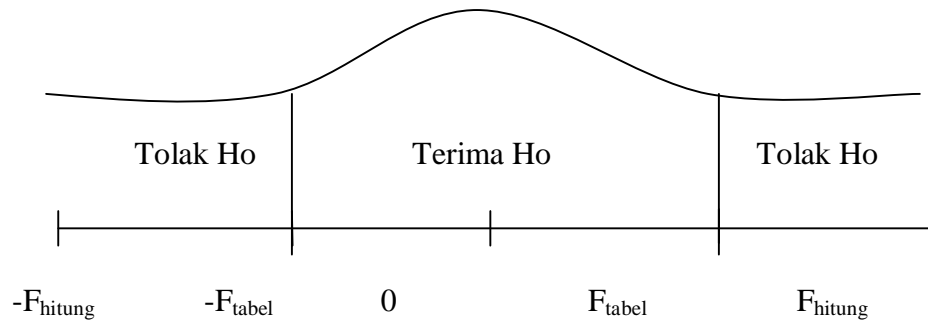
Sumber : Ghozali (2013 hal:87)

Dimana: N= jumlah sampel  
k= jumlah variabel  
R= koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.



**Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis**

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika  $-F_{tabel} \leq F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Jika  $F_{hitung} \leq -F_{tabel}$  atau  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.



Menurut Ghozali (2013 hal. 87) Uji koefisien determinasi (uji  $R^2$ ) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

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

Dimana:     D       = Kofesien Determinan.  
               $R^2$      = Nilai Koefisien Berganda  
              100%   = Persentase Kontribusi

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ), 10 pertanyaan untuk variabel ( $X_2$ ), dan 10 pertanyaan untuk variabel (Y) dimana yang menjadi variabel  $X_1$ , adalah Kualitas Produk, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah Citra Merek, dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel IV.1 : Skala Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), maupun variabel keputusan pembelian (Y).

### a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah konsumen pada yang melakukan pembelian atas sepeda motor Scoopy pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan sebanyak 50 responden. Karakteristik responden pembeli yang terdaftar pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan adalah sebagai berikut.

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	32 orang	64 %
2	Pria	18 orang	36%
	Jumlah	50 orang	100%

*Sumber : PT. Sumber Jaya Motor 3 di Kota Medan*

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden yang membeli sepeda motor Scoopy terdiri dari 32 orang wanita (64%) dan pria sebanyak 18 orang (36%). Hal ini terjadi karena pada waktu pembelian sepeda motor Scoopy proporsinya lebih banyak wanita dibandingkan pria.

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	20 orang	40 %
2	31-40	17 orang	34 %
3	41-50	10 orang	20 %
4	> 51	3 orang	6%
	Jumlah	50 orang	100 %

*Sumber : PT. Sumber Jaya Motor 3 di Kota Medan*

Dari tabel diketahui bahwa responden yang membeli sepeda motor Scoopy pada kelompok yang terbesar berada pada umur 20 – 30 tahun sebanyak 20 orang (40%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur > 51 tahun sebanyak 3 orang (6%).

## b. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel IV.4**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	60	20	40	0	0	0	0	0	0	50	100
2	22	44	26	52	2	4	0	0	0	0	50	100
3	24	48	22	44	4	8	0	0	0	0	50	100
4	26	52	23	46	1	2	0	0	0	0	50	100
5	31	62	19	38	0	0	0	0	0	0	50	100
6	28	56	20	40	2	4	0	0	0	0	50	100
7	30	60	17	34	3	6	0	0	0	0	50	100
8	27	54	20	40	3	6	0	0	0	0	50	100
9	25	50	24	48	1	2	0	0	0	0	50	100
10	28	56	19	38	3	6	0	0	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai model dan penampilan sepeda motor Scoopy yang menarik, mayoritas responden menjawab sangat setuju 30 orang dengan presentase sebesar 60%
2. Dari jawaban kedua mengenai warna dan desain sepeda motor Scoopy yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju 26 orang dengan presentase sebesar 52%
3. Dari jawaban ketiga mengenai daya tahan pemakaian yang tahan lama, mayoritas responden menjawab sangat setuju 24 orang dengan presentase sebesar 48%
4. Dari jawaban keempat mengenai daya tahan mesin yang tangguh, mayoritas responden menjawab sangat setuju 26 orang dengan presentase sebesar 52%

5. Dari jawaban kelima mengenai sparepart yang mudah dicari, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 31 orang dengan presentase sebesar 62%
6. Dari jawaban keenam mengenai mesin yang mudah diperbaiki, mayoritas responden menjawab setuju 28 orang dengan presentase sebesar 56%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai reputasi yang baik dan mudah dipercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 30 orang dengan presentase sebesar 60%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai kemudahan dalam memodifikasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju 27 orang dengan presentase sebesar 54%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai keinginan konsumen, mayoritas responden menjawab sangat setuju 25 orang dengan presentase sebesar 50%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai kenyamanan dalam mengendarai, mayoritas responden menjawab sangat setuju 28 orang dengan presentase sebesar 56%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel IV.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek**

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	58	20	40	1	2	0	0	0	0	50	100
2	22	44	24	48	4	8	0	0	0	0	50	100
3	20	40	27	54	3	6	0	0	0	0	50	100
4	22	44	25	50	3	6	0	0	0	0	50	100
5	32	64	17	34	1	2	0	0	0	0	50	100
6	27	54	22	44	1	2	0	0	0	0	50	100
7	30	60	19	38	1	2	0	0	0	0	50	100
8	22	44	24	48	4	8	0	0	0	0	50	100
9	26	52	23	46	1	2	0	0	0	0	50	100
10	25	50	21	42	4	8	0	0	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai keunggulan sepeda motor Honda Scoopy, mayoritas responden menjawab sangat setuju 29 orang dengan presentase sebesar 58%
2. Dari jawaban kedua mengenai rasa yang nyaman menggunakan merek sepeda motor , mayoritas responden menjawab setuju 24 orang dengan presentase sebesar 48%
3. Dari jawaban ketiga mengenai kelengkapan fitur bagasi, mayoritas responden menjawab setuju 27 orang dengan presentase sebesar 54%
4. Dari jawaban keempat mengenai irit penggunaan bensin, mayoritas responden menjawab setuju 25 orang dengan presentase sebesar 50%
5. Dari jawaban kelima mengenai dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 32 orang dengan presentase sebesar 64%

6. Dari jawaban keenam mengenai jaringan distribusi dalam penjualan sepeda motor, mayoritas responden menjawab sangat setuju 27 orang dengan presentase sebesar 54%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai pemakaian yang digunakan oleh wanita, mayoritas responden menjawab sangat setuju 30 orang dengan presentase sebesar 60%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai staylist, mayoritas responden menjawab setuju 24 orang dengan presentase sebesar 48%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai merek sepeda motor Honda Scoopy yang sudah terkenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju 26 orang dengan presentase sebesar 52%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai penggunaan perkreditan yang murah dan terjangkau, mayoritas responden menjawab sangat setuju 25 orang dengan presentase sebesar 50%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa citra merek melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel IV.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	60	16	32	4	8	0	0	0	0	50	100
2	30	60	17	34	3	6	0	0	0	0	50	100
3	25	50	23	46	2	4	0	0	0	0	50	100
4	27	54	21	42	2	4	0	0	0	0	50	100
5	31	62	17	34	2	4	0	0	0	0	50	100
6	27	54	22	44	1	2	0	0	0	0	50	100
7	24	48	25	50	1	2	0	0	0	0	50	100
8	23	46	23	46	4	8	0	0	0	0	50	100
9	26	52	22	44	2	4	0	0	0	0	50	100
10	25	50	20	40	5	10	0	0	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai harga sepeda motor yang terjangkau, mayoritas responden menjawab sangat setuju 30 orang dengan presentase sebesar 60%
2. Dari jawaban kedua mengenai keputusan dalam pembelian yang sesuai dengan kebutuhan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 30 orang dengan presentase sebesar 60%
3. Dari jawaban ketiga mengenai produk yang sudah terkenal, mayoritas responden menjawab sangat setuju 25 orang dengan presentase sebesar 50%
4. Dari jawaban keempat mengenai informasi yang diterima, mayoritas responden menjawab sangat setuju 27 orang dengan presentase sebesar 54%.
5. Dari jawaban kelima mengenai pelayanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 31 orang dengan presentase sebesar 62%



6. Dari jawaban keenam mengenai promosi sepeda motor Honda Scoopy, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan 27 orang dengan presentase sebesar 54%
7. Dari jawaban ketujuh mengenai pembelian dikarenakan pengalaman orang lain, mayoritas responden menjawab setuju 25 orang dengan presentase sebesar 50%
8. Dari jawaban kedelapan mengenai banyaknya variasi pilihan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 23 orang dengan presentase sebesar 46%
9. Dari jawaban kesembilan mengenai kegunaan yang dapat setiap saat, mayoritas responden menjawab sangat setuju 26 orang dengan presentase sebesar 52%
10. Dari jawaban kesepuluh mengenai kualitas yang sesuai dengan harapan, mayoritas responden menjawab sangat setuju 25 orang dengan presentase sebesar 50%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa keputusan pembelian melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

## **2. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV-7**  
**Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.675	2.714		1.722	.092
	Kua_Produk	.502	.109	.531	4.596	.000
	Cit_Merek	.394	.110	.413	3.576	.001

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 4,657 + 0,502 X_1 + 0,394 X_2 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 4,657.

Jika variabel kualitas produk dan citra merek diasumsikan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 4,657.

b. Koefisien Kualitas Produk  $X_1$

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,502. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,502.

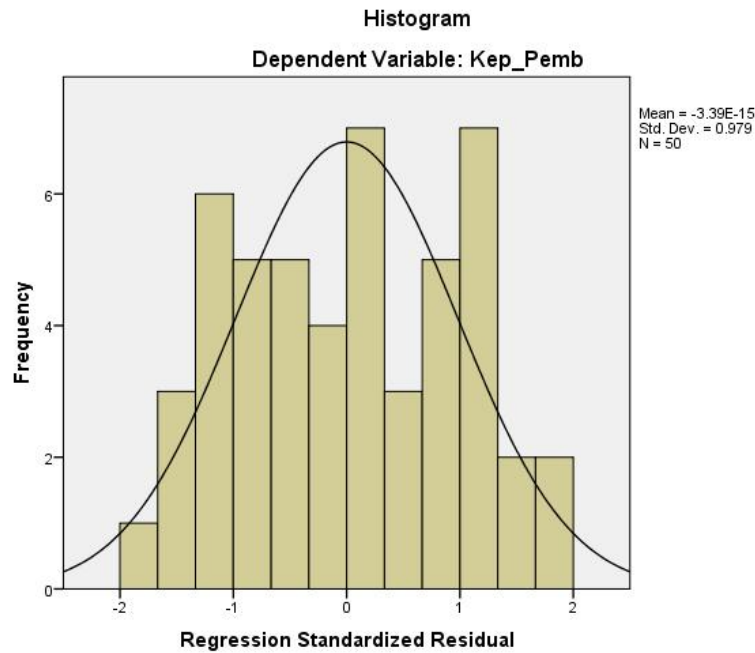
c. Koefisien Citra Merek  $X_2$

Nilai koefisien citra merek menunjukkan angka sebesar 0,394. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk citra merek akan di ikuti dengan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,394.

### 3. Uji Asumsi Klasik

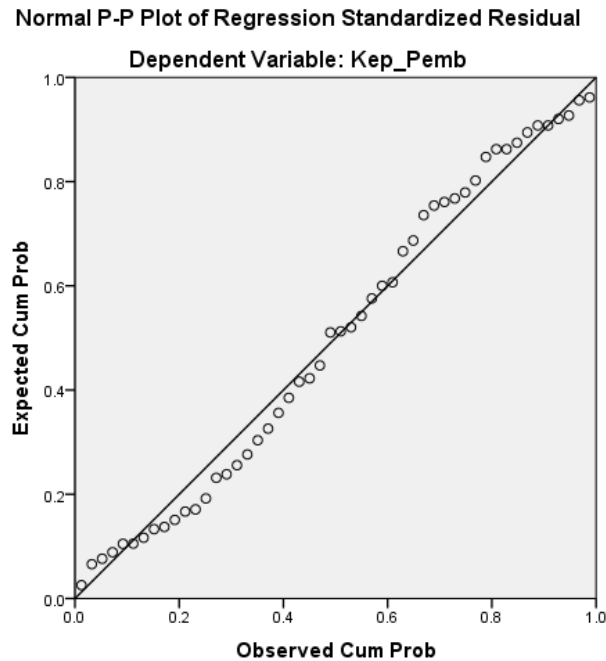
#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



**Gambar IV.1**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan tampilan gambar IV.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar IV.2**  
**Penelitian menggunakan P-Plot**

Berdasarkan gambar grafik IV.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance ( $a$ ) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika  $a$  hitung  $< a$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika  $a$  hitung  $> a$  dan VIF hitung lebih  $< VIF$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan

adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF >10. Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.675	2.714		1.722	.092		
	Kua_Produk	.502	.109	.531	4.596	.000	.281	3.564
	Cit_Merek	.394	.110	.413	3.576	.001	.281	3.564

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

Pada Tabel IV.7 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,281 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,564 lebih kecil dari 10.
2. Citra Merek ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,281 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,564 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk dan citra merek bebas dari adanya gejala multikolinieritas.

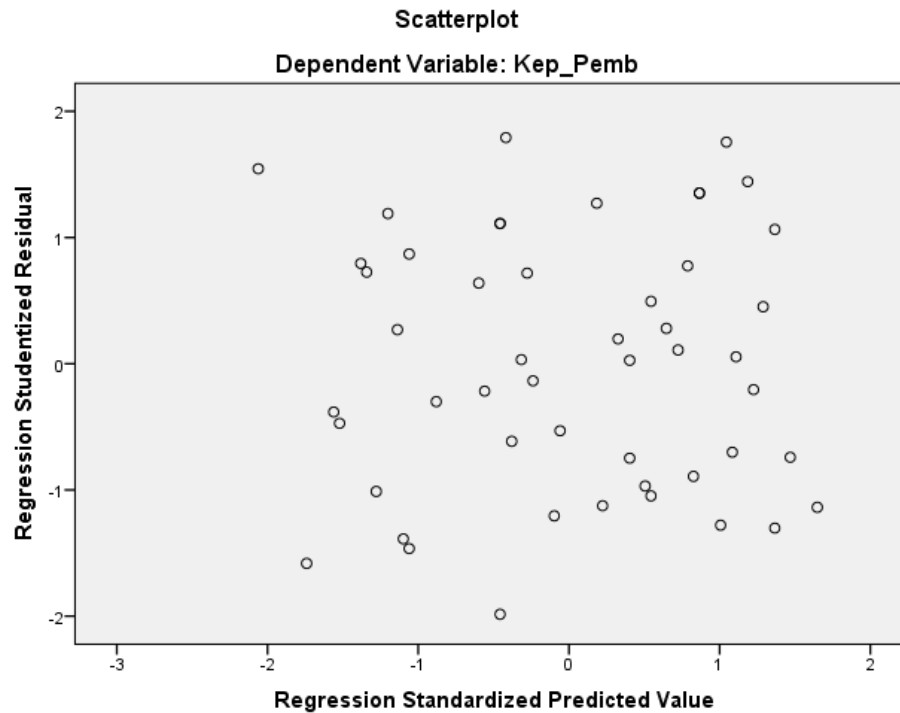
### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama,

maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

#### 1. Analisis Grafik

Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



**Gambar IV.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Pada gambar IV.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya

$< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**  
**Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.675	2.714		1.722	.092
Kua_Produk	.502	.109	.531	4.596	.000
Cit_Merek	.394	.110	.413	3.576	.001

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung}$  (4,596)  $> t_{tabel}$  (1,68) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh  $t_{hitung}$  (3,576)  $> t_{tabel}$  (1,68) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.10**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	381.338	2	190.669	110.116	.000 <sup>b</sup>
	Residual	81.382	47	1.732		
	Total	462.720	49			

a. Dependent Variable: Kep\_Pemb

b. Predictors: (Constant), Cit\_Merek, Kua\_Produk

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (110,116) > F_{tabel} (3,18)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## 6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.817	1.31588	2.180

a. Predictors: (Constant), Cit\_Merek, Kua\_Produk

b. Dependent Variable: Kep\_Pemb

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,817 atau 81,7% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,824 atau 82,4% yang artinya pengaruh



kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 82,4%, sedangkan sisanya 17,6% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan**

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk ( $X_1$ ), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (4,596) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik  $X_1$  (kualitas produk) maka akan tinggi/baik variabel Y (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen atas kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Sutisna, 2008 hal. 26).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Yudhi Soewito (2013) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan**

Terdapat pengaruh positif variabel citra merek ( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang ditunjukkan diperoleh  $t_{hitung} (3,576) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi / baik  $X_1$  (citra merek) maka akan tinggi/baik variabel  $Y$  (keputusan pembelian). Kemudian diperoleh pula bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rangkuti (2009 hal. 20-21) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan.

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Ody Yustiawan (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan**

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan. Dengan nilai  $F_{hitung}$  (110,116) >  $F_{tabel}$  (3.18) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,817 atau 81,7% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

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.

Keputusan pembelian merupakan suatu pembentukan referensi dari beberapa alternatif-alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan

terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2009 hal. 37).

Penelitian ini juga pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, Ardi Ary Wibawa (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor, dimana hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk ( $X_1$ ), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (4,596) >  $t_{tabel}$  (1,68) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel citra merek ( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  (3,576) >  $t_{tabel}$  (1,68) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian (Y) Sepeda Motor Scoopy Pada PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan. Dengan nilai  $F_{hitung}$  (110,116) >  $F_{tabel}$  (3,18) dengan tingkat signifikansi 0.000, dengan nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,817 atau 81,7% variabel keputusan pembelian (Y)

dipengaruhi kualitas produk ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi, harga dan variabel lainnya.

## **B. Saran**

1. Untuk meningkatkan penjualan dengan keputusan pembelian, sebaiknya pihak PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan lebih memperhatikan kualitas produk dan memprioritaskan keinginan konsumen dalam penggunaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga menimbulkan rasa tertarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Sebaiknya pengenalan produk dan keunggulan dari produk yang ditawarkan PT. Sumber Jaya Motor 3 Williem Iskandar Medan lebih dikenalkan melalui internet untuk menarik perhatian konsumen.
3. Mengingat bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Scoopy adalah citra merek, maka disarankan agar perlunya memperhatikan dan meningkatkan promosi agar lebih dikenal konsumen sepeda motor, hal ini dimaksudkan agar pelanggannya semakin banyak serta mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Scoopy.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan kedelapan. Bandung:Alfabeta
- Ardi Ary Wibawa (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol 4 Tahun 2016.
- Arikunto, Suharsimi.(2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cetakan Ketiga belas. Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Azuar Juliandi dan Irfan. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan : Citapustaka Media Perintis.
- Garvin dan Davis. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu. Terjemahan M.N. Nasution*. Jakarta: Erlangga
- Gary Amstrong, Kotler, dan Philip. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, Davis D L, Davis, Stanley B. (2008). *Quality Management; Instroduction Total Quality Management for Production, Processing, and Service*; Fift Edition: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Muhammad Ali. (2011). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Ody Yustiawan. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5, Nomor 2, Februari 2016
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Roslina. (2010). *Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen* .Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sonny Santosa. (2010). *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)* ISSN: 2085-479X Vol: No 2 Desember 2010
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung :Alfabeta

- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012), *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Umar, Husein. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Yudhi Soewito (2013) *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013,