

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dalam dunia bisnis pada saat ini menjanjikan suatu peluang dan tantangan yang baru untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Kondisi ini yang diharapkan oleh setiap perusahaan untuk mengembangkan produk yang dihasilkannya mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dengan produk yang beraneka ragam yang menjadikan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan hati konsumen.

Salah satu bentuk kebutuhan konsumen salah satunya adalah semakin tingginya kebutuhan terhadap mobilitas dari satu tempat ke tempat lainnya terutama yang memiliki efektivitas dan efisiensi seperti sepeda motor. Hal ini menjadikan peluang bagi perusahaan sepeda motor di Indonesia untuk melakukan berbagai strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan semaksimal mungkin. Semakin banyak merek sepeda motor yang berada di pasaran, tentu akan membantu konsumen untuk memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memilih produk mana yang diinginkan dan dibutuhkan, yang menjadikan perusahaan juga harus mencari cara agar konsumen dapat memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kebutuhan terhadap alat transportasi sepeda motor yang meningkat, dapat menjadi peluang bagi perusahaan otomotif khususnya yang memproduksi sepeda motor, karena dengan produknya dapat memberikan solusi alternatif yang jitu bagi

masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Meningkatnya kebutuhan seseorang terhadap sepeda motor tentu saja akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan otomotif, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pangsa pasar dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan otomotif tentu saja dengan berkompetisi untuk menciptakan produk sepeda motor dengan model dan jenis yang semakin beragam, dengan teknologi dan inovasi yang lebih baik dari sebelumnya. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk lebih aktif dalam mendistribusikan produknya serta mengenalkan kepada masyarakat agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Nasional Sepeda Motor Tahun 2015 - 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Honda</b>
2015	4.453.888
2016	4.380.888
2017	4.385.888
2018	4.759.202
<b>Total</b>	<b>17.979.866</b>

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2019)

Berdasarkan fenomena yang terjadi, dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa konsumen dari tahun 2015 sampai tahun 2018 lebih memilih untuk membeli sepeda motor merek Honda dengan total penjualan sebesar 17.979.866 unit.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat akibat merek yang banyak di pasaran, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi kebutuhan yang

tangguh, irit dan ekonomis. Honda dapat mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin yang “bandel” dan irit bahan bakar yang menjadikan Honda sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Tidak ingin kalah dengan perusahaan lain, Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas baik dan mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing guna mendapatkan hasil penjualan yang meningkat tiap tahunnya agar dapat membantu mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Honda juga menawarkan beraneka ragam produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti sepeda motor Honda Scoopy yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan sepeda motor lainnya dengan memiliki *tagline* “*Live Uniqly Different*”.

Presidir PT. AHM, Yusuke Hori mengatakan bahwa kehadiran Honda Scoopy adalah salah satu bentuk komitmen Honda untuk terus menghadirkan produk motor yang inovatif bagi konsumen di Indonesia ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)). Akan tetapi, harapan terhadap sepeda motor Honda Scoopy tidak begitu baik, bisa dilihat pada tabel data penjualan sepeda motor Honda matik berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Honda Matik Tahun 2014 - 2017**

Tipe Motor	Total Penjual						
	Tahun						
	2014	2015		2016		2017	
	Total	Total	<i>Growth Ratio</i>	Total	<i>Growth Ratio</i>	Total	<i>Growth Ratio</i>
Beat	2.062.745	1.848.205	-10	1.814.600	-2	1.959.263	8
Scoopy	286.062	104.625	-63	528.622	40	612.197	16
Vario	1.149.706	1.347.913	17	1.306.600	-3	1.200.287	-8

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat adanya perubahan data penjualan di setiap tahunnya, baik sepeda motor Honda tipe Beat, Vario maupun Scoopy. Jika dilihat dari ketiga tipe sepeda motor Honda matik di atas, pada tahun 2015 sepeda motor Honda Beat dan Scoopy sama-sama mengalami penurunan penjualan, akan tetapi sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan yang lebih besar dibandingkan dengan sepeda motor Honda Beat yaitu sebesar 63% atau sebanyak 181.205 unit sepeda motor Honda Scoopy. Akan tetapi tahun selanjutnya yaitu tahun 2016 Honda Scoopy mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 405% atau sebanyak 423.997 unit sepeda motor Honda Scoopy. Lalu pada tahun 2017 sepeda motor Honda Scoopy kembali mengalami kenaikan yaitu sebesar 16% atau sebanyak 83.575 unit sepeda motor Honda Scoopy.

Meskipun sepeda motor Honda Scoopy mengalami kenaikan khususnya pada tahun 2016, tetapi total volume penjualan yang dimiliki sepeda motor Honda Scoopy selama 4 tahun terakhir mendapati kedudukan terendah dibandingkan dengan sepeda motor Honda matik lainnya yaitu Honda Beat dan Honda Vario sebanyak 5.920.813 Honda Beat dan 5.004.506 Honda Vario berbeda jauh dengan jumlah Honda Scoopy sebanyak 1.531.506 unit sepeda motor.

**Tabel 1. 3**  
**Data Penjualan Honda Scoopy di Kota Semarang**

Tahun	2017	2018	2019
Jumlah Penjualan/Unit	492	2288	1224

Sumber : PT. Astra Intersional Tbk. Semarang

Berdasarkan table diatas dapat dilihat adanya peningkatan Keputusan Pembelian motor honda scoopy di kota semarang sebanyak 1796 unitt pada tahun 2017-2018 , tetapi setelah terjadi peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2018-

2019 terjadi penurunan sebanyak 1144 unit.

Dapat dikatakan bahwa sepeda motor Honda Scoopy belum cukup menunjukkan keunggulan merek sebagai sepeda motor terlaris di kalangan sepeda motor matik. berikut tabel hasil survei Top Brand Award Indonesia yang juga memperlihatkan posisi sepeda motor Honda Scoopy yang jauh tertinggal dibandingkan dengan sepeda motoro merek lain.

**Tabel 1. 4**  
**Data Top Brand Award Sepeda Motor Matik Tahun 2016 - 2018**

Merek	TBI 2016	TBI 2017	TBI 2018	TOP
Yamaha Mio	31,2	32,1	22,2	TOP
Honda Scoopy	3,8	4,3	7,6	-
Suzuki Lets	-	-	-	-

Sumber : Top Brand Award (2018)

Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik yang meraih predikat TOP pilihan konsumen. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan di beberapa kota besar di Indonesia diantaranya adalah Merek-merek yang mendapat predikat TOP ini merupakan murni dari pilihan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan merek dalam TOP Brand ini bersifat independen. Hasilnya pun dipublikasikan secara luas lewat majalah maupun internet ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)).

Dapat dilihat pada tabel 1.3 di atas bahwa sepeda motor Honda Scoopy selama 3 tahun terakhir Honda Scoopy tidak pernah mendapatkan predikat top brand dibandingkan dengan sepeda motor matik Yamaha Mio. Tetapi selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 dimana peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2017 ke 2018 yaitu dari 4,3 menuju 7,6.

Dari beberapa tabel diatas dapat dilihat bahwa masih terdapat penjualan honda scoopy yang fluktuatif disebabkan oleh naik dan turunnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor honda scoopy. Namun sejatinya setiap perusahaan pasti mengharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasanya tinggi, keputusan pembelian yang tinggi adalah dimana konsumen melakukan pembelian dalam waktu yang cepat, dapat dikatakan yakin dan percaya terhadap suatu produk dan cenderung tidak terpengaruh oleh produk lainnya, keputusan pembelian yang tinggi dapat menambah jumlah pelanggan serta meningkatkan nilai penjualan, peningkatan volume penjualan, meningkatkan perputaran barang sehingga barang yang dijual terbaharui dan menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut kemudian mendorong rendahnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga laba yang di dapat akan semakin besar dan perusahaan akan semakin berkembang.

Tetapi, tidak semua perusahaan memiliki keputusan pembelian yang tinggi, masih terdapat beberapa perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang rendah. Perusahaan yang memiliki keputusan pembelian yang rendah menunjukkan bahwa konsumennya dapat dengan mudah beralih ke produk lain, membutuhkan waktu lama dalam melakukan keputusan pembelian, ragu-ragu saat

melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang rendah menandakan jumlah produk yang terjual juga sedikit yang membuat penjualan perusahaan tidak berjalan lancar, dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan jika produk tidak terjual, dengan kata lain perusahaan dapat merugi dan tidak bisa berkembang bahkan bersaing dengan kompetitor lainnya, dan jika konsumen tidak lagi setia terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen dapat berpindah kepada produk alternative lainnya. Hal ini sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bila seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia satu atau lebih pilihan alternatif lainnya. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, Kotler (2005), menyebutkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, antara lain sebagai berikut :

1. Faktor lingkungan

Terdiri atas faktor budaya yang meliputi nilai-nilai norma yang dianut oleh masyarakat, persepsi yaitu cara pandang seseorang terhadap sesuatu, keputusan pembelian akan tinggi jika preferensi yang terdapat di masyarakat terhadap suatu produk baik

2. Faktor sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Faktor keluarga juga dapat mempengaruhi dalam memilih barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat juga dapat mempengaruhi

seseorang dalam membeli produk barang atau jasa

3. Faktor teknologi

Konsumen akan mencari produk dengan teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, jika teknologi yang dimiliki suatu produk masih menggunakan teknologi yang tidak terkini maka konsumen akan mencari produk pengganti

4. Faktor pribadi:

- a. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal seperti, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian dan lain- lain
- b. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Dari berbagai faktor tersebut biasanya konsumen melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi yaitu situasi ekonomi yang berkaitan dengan harga produk dan faktor psikologis yaitu persepsi yang berkaitan dengan *brand image* dan minat membeli konsumen.

*Brand Image* memiliki keterkaitan dan pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian karena dengan Brand Image atau persepsi, pemikiran dan anggapan tentang suatu produk memberikan kesan baik dan positif akan suatu merek dan dapat tertanam di benak konsumen maka dapat mendorong rasa percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk karena merek yang melekat di benak konsumen memiliki citra yang baik. Sebaliknya jika brand



image atau merek memberikan kesan negatif maka konsumen juga tidak akan percaya untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyainan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa merek tersimpan dalam benak ingatan konsumen sehingga sangat penting untuk membuat citra merek menjadi baik agar ingatan dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan juga baik.

Hal ini didukung oleh teori penghubung antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian dapat dikutip dari Aaker (dalam Vranesevic, 2003) “Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk” sehingga citra merek yang baik yang tertanam dalam benak konsumen menjadi salah satu faktor yang meningkatkan terjadinya keputusan pembelian.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Khoiriyah Indra Cahyani (2016) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wali Motor demak” yang menunjukkan bahwa, brand image mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek yang tertanam di benak konsumen secara baik maupun buruk ada faktor lain yang mendorong terjadinya keputusan pembelian dikalangan konsumen yaitu harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2009: 339) adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dengan menetapkan harga produk yang sesuai perusahaan berharap produknya dapat bersaing di pasaran dengan kompetitor lain dan dapat menarik hati serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya apabila harga yang diberikan perusahaan tidak sesuai maka keputusan pembelian akan rendah

Dengan adanya banyak faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, Harga dan *Brand Image* menjadi faktor yang saling berkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas layanan yang diterima konsumen akan meningkatkan niat untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang dirasakan akan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Hai ini juga didukung di dalam teori Biong (1993) dalam Dewa (2009) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Jilly Bernadette Mandey (2013) yang berjudul “Promosi, Distribusi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” yang memiliki hasil bahwa variable harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari banyaknya produk yang ada di pasaran dengan harga dan citra merek yang beragam, konsumen pun mendapatkan banyak evaluasi alternatif yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Dari banyaknya evaluasi alternatif itu konsumen akan menemukan produk yang sesuai dan menumbuhkan minat untuk membeli suatu produk tersebut. Minat beli yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul lah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2005).

Mowen (2002) menyatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian dari suatu produk baik barang maupun jasa. Hal ini didukung oleh Khoiriatun N. Agus W. M. Khoirul (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan) yang menunjukkan bahwa, minat beli mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, dengan masih banyaknya keluhan mengenai *brand image*, harga, dan minat beli maka faktor

tersebut diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diasumsikan, apabila brand image buruk, harga tidak sesuai, dan minat beli rendah akan dapat berpengaruh pada keputusan pembelian yang rendah. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti hendak mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Kosumen Honda Scoopy Kota Semarang)”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada kali ini adalah apakah *Brand Image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang melalui Minat Beli sebagai variable intervening pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Semarang. Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang?
3. Apakah *Brand image* dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang?
5. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang?
6. Apakah Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang?

7. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang?
8. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, secara rinci tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Harga terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi tambahan kepada perusahaan. Sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam membangun *Brand Image* yang baik serta menetapkan Harga yang sesuai dengan nilai yang akan diberikan yang akan mempengaruhi minat beli serta menciptakan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

2. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini, diharapkan penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta menambah ketrampilan dalam melihat dan mencoba untuk memecahkan persoalan yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang disebabkan oleh *Brand Image*, Harga, dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan untuk masyarakat umum dan juga mahasiswa dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi mengenai variable *Brand Image*, Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian di kemudian hari.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Keputusan Pembelian**

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran, dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Disini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik seperti halnya pembeli. Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen karena sebelum membeli suatu produk konsumen akan melakukan pencarian evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang akan dibeli. Keputusan Pembelian yang tinggi akan berdampak pada nilai penjualan yang besar, peningkatan volume penjualan, meningkatkan perputaran barang sehingga barang yang dijual terbaharui dan menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut kemudian mendorong rendahnya biaya operasional yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga laba yang di dapat akan semakin besar dan perusahaan akan semakin berkembang. Sebaliknya, dengan Keputusan Pembelian yang rendah akan berdampak pada nilai penjualan yang sedikit, menurunnya volume penjualan, rendahnya perputaran barang yang dijual sehingga tidak menarik konsumen untuk membeli. Kondisi tersebut akan memperparah biaya operasional yang harus dikeluarkan oleh manajemen perusahaan sehingga laba yang diterima lebih sedikit dan akan sulit berkembang

dan mengalami kebangkrutan.

Menurut Kotler (2009:184), keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

Menurut Kotler (2009), indikator- indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Keyakinan melakukan pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin tanpa banyak keraguan yang akan menghambat keputusan pembelian.
3. Kecepatan dalam mengambil keputusan, Kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Berdasarkan penjelasan tentang Keputusan Pembelian diatas, maka dapat diketahui bahwa tolak ukur keputusan pembelian yang tinggi adalah kemantapan pada produk yang akan dibeli tinggi, sudah terbiasa menggunakan produk, aktif memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian berulang terhadap produk yang digunakan. Sedangkan keputusan pembelian yang dikatakan rendah adalah tidak mantap terhadap produk yang akan dibeli, belum



terbiasa menggunakan produk tersebut, tidak memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak melakukan keputusan pembelian yang berulang.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. (Hahn, 2002)

Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn (2008), yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang dibelinya.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya

Berdasarkan penjelasan tentang Keputusan Pembelian diatas, maka dapat diketahui bahwa tolak ukur keputusan pembelian yang tinggi adalah rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian tinggi, merasa puas akan kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, dan komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa di beli dengan produk pesaing. Sedangkan keputusan pembelian yang dikatakan rendah adalah tidak rutin melakukan keputusan pembelian, tidak merasa puas atas kualitas produk yang

didapatnya, dan tidak memiliki komitmen untuk tidak mengganti keputusan pembelian dengan produk pesaing.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*The selection of an option from two or alternative choice*" yang dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

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.

Berdasarkan penjelasan tentang Keputusan Pembelian diatas, maka dapat diketahui bahwa tolak ukur keputusan pembelian yang tinggi adalah cepat dalam memutuskan produk yang akan di beli, pembelian dilakukan oleh keputusan diri sendiri, melihat keunggulan dari suatu produk, dan yakin akan produk yang akan dibeli. Sedangkan keputusan pembelian yang dikatakan rendah adalah lambat dalam melakukan keputusan pembelian, pembelian dipengaruhi oleh orang lain, dan tindak

melihat keunggulan produk yang akan dibeli, dan tidak yakin pada saat melakukan keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan kesimpulan keputusan yang tinggi. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi konsumen merasa semakin mantap terhadap produk yang akan dibeli, sebaliknya jika konsumen merasa tidak mantap terhadap produk yang akan mejadi pilihannya akan membuat keputusan pembelian yang rendah. Keyakinan melakukan pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara yakin akan meningkatkan keputusan pembelian sebaliknya semakin konsumen merasa tidak yakin pada saat melakukan keputusan pembelian akan menurunkan keputusan pembelian, dan Kecepatan dalam mengambil keputusan, Kecepatan dalam membeli sebuah produk akan berdampak kepada peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya jika konsumen melakukan keputusan pembelian secara lambat akan menurunkan keputusan pembelian sebuah produk.

### **1.5.2 *Brand Image* (Citra Merek)**

Dalam suatu aktivitas bisnis hal pertama yang akan dikenali konsumen adalah merek. Suatu merek juga akan melekat di benak konsumen sehingga perusahaan harus menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap menggunakan suatu merek tertentu. Jika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik, konsumen akan senantiasa menggunakan produk suatu perusahaan sebaliknya jika citra yang dimiliki perusahaan buruk maka konsumen akan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyainan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut Keller (2000), pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

(1) Merek mudah diingat: Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Sedangkan citra merek yang buruk akan mudah dilupakan oleh konsumen atau bahkan memberikan identitas buruk terhadap suatu merek.

(2) Merek mudah dikenal: Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan produk di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum. Namun produk yang buruk tidak memiliki ciri bahkan tidak akan dikenali konsumen dan memberikan identitas yang buruk.

(3). Reputasi merek baik: Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Keller (2000) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

(1). Faktor fisik, merupakan karakteristik fisik dari merek yaitu: desain, kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

Citra merek yang baik akan memiliki karakteristik yang dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen sedangkan citra merek yang buruk akan memberikan *labelling* buruk dari konsumen sehingga konsumen tidak akan memilih produk suatu perusahaan.

(2). Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan ingatan yang baik dibenak konsumen sedangkan citra merek yang buruk tidak akan memiliki ingatan dibenak konsumen dan akan membuat konsumen memberikan rekomendasi yang buruk kepada pihak lain.

Sehingga dapat disimpulkan citra merek yang baik adalah merek yang mudah diingat konsumen, mudah dikenal dan memiliki reputasi merek yang baik memiliki ciri fisik yang mudah dikenali dan nilai nilai yang terkandung pada merek

dapat tersampaikan ke konsumen. Sebaliknya citra merek yang buruk ditandai dengan merek yang tidak ada dibenak konsumen, merek yang tidak mudah dikenali konsumen, dan memiliki reputasi yang buruk serta penulisan merek maupun nama baik di kantor maupun tempat penyedia produk tidak jelas sehingga nilai dari perusahaan yang disalurkan melalui merek tidak dapat tersampaikan kepada konsumen.

Terdapat pendapat lain dari citra merek yakni menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) mendefinisikan citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak ingatan konsumen. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa merek tersimpan dalam benak ingatan konsumen sehingga sangat penting untuk membuat citra merek menjadi baik agar ingatan dalam benak konsumen terhadap produk yang ditawarkan suatu perusahaan juga baik. Selain itu terdapat pendapat lain mengenai cara pengukuran citra merek yakni menurut Schiffman dan Kanuk (2011:33) menyebutkan hal hal yang dapat mengukur citra merek yaitu:

- (1). Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. Citra merek yang baik akan memiliki kualitas atau mutu produk/produk yang baik sedangkan citra merek yang buruk memiliki kualitas produk yang buruk.
- (2) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Citra merek yang baik akan dipercaya dan diandalkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sedangkan citra merek yang buruk

konsumen akan mencari produk lain untuk memenuhi kebutuhannya

(3). Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. Citra merek yang baik akan memberikan kesan bahwa produk yang dimiliki memiliki kegunaan dan memberikan manfaat sedangkan citra merek yang buruk diidentikkan dengan produk yang tidak memberikan manfaat.

(4). Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

(5). Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yang baik akan memberikan pandangan yang baik terhadap suatu produk sedangkan citra merek yang buruk akan memberikan pandangan yang buruk terhadap penggunaan suatu merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik akan dapat dilihat dari kualitas dan mutu produk yang diberikan baik. Produk yang diberikan suatu merek pun dapat dipercaya dan diandalkan serta manfaatnya bagi konsumen terasa dan maksimal dalam penggunaannya serta harganya yang murah dengan pandangan atau nilai yang baik dari produk yang disajikan sebuah merek. Sebaliknya citra merek yang buruk dilihat dari kualitas dan mutu produk yang buruk, tidak dapat dipercaya dan diandalkan serta konsumen yang menggunakan produknya menilai bahwa harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tidak sebanding dengan

manfaat yang didapatkan sehingga hal ini membuat citra dari sebuah merek itu buruk.

Sedangkan menurut Menurut Aaker dan Biel (1993) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Yang berarti konsumen membuat perbandingan antara suatu merek terhadap merek lain yang sejenis dan membandingkan bagaimana citranya satu sama lain. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Secara fungsional yang berarti harapan yang diinginkan konsumen sesuai dengan fungsi yang didapatkan ketika mendapatkan produk tertentu.

Menurut David Aaker dan Alexander L Biel (1993:71) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen :

1. Citra pembuat (Corporate Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan produk. Citra pembuat meliputi : Popularitas, Kredibilitas, dan Jaringan Perusahaan.
2. Citra Pemakai (User Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau produk, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status social. Citra pembuat meliputi : Pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (Product Image) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut



produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Citra pembuat meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut teori yang dikemukakan diatas citra merek yang baik adalah produk yang mereknya memiliki popularitas yang tinggi, status social para pengguna produk tersebut. Citra merek yang baik juga ditunjukkan dari keuntugan atas manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya citra merek yang buruk akan tidak mudah dikenali oleh konsumen, konsumen tidak memiliki keterikatan emosional terhadap produk yang digunakan, konsumen juga enggan menggunakan suatu merek karena merasa bahwa merek itu tidak sesuai dengan kepribadiannya dan memilih menggunakan merek lain.

### **1.5.3 Harga**

Harga yang didefinisikan sebagai suatu nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan, maka dari itu semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima konsumen semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. Sebaliknya jika konsumen merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang dirasakannya keputusan pembelian akan menurun pula.

Kotler dan Armstrong (2009: 339) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang

konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan harga yang sesuai adalah harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan masih dapat terjangkau konsumen, harga dapat bersaing terhadap beberapa produk sejenis lainnya, harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk, dan harga yang diberikan sebanding dengan kebermanfaatan dari membeli produk tersebut. Sebaliknya harga yang tidak sesuai ditandai dengan harga yang ditetapkan tidak terjangkau oleh konsumen, harga tidak dapat bersaing dengan produk lainnya, harga tidak dapat bersaing dengan produk lainnya, harga yang diberikan tidak sebanding dengan kualitas produk, dan harga yang diberikan tidak sebanding dengan kebermanfaatan membeli produk tersebut.

Menurut William J. Stanton dalam Angipora (1999:174) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Stanton, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif produk yang tersedia sehingga dapat memutuskan untuk mengalokasikan dana pada produk yang dikehendaki.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Sehingga dapat disimpulkan harga yang sesuai adalah harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan masih dapat terjangkau konsumen, harga dapat bersaing terhadap beberapa produk sejenis lainnya, dan harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk, Sebaliknya harga yang tidak sesuai ditandai dengan harga yang ditetapkan tidak terjangkau oleh konsumen, harga tidak dapat bersaing dengan produk lainnya, harga tidak dapat bersaing dengan produk lainnya, dan harga yang diberikan tidak sebanding dengan kualitas produk.

Sedangkan menurut Mursid (2014), Harga merupakan alat utama untuk membedakan produk dari produk saingan. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya juga harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif, yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar, yaitu kesesuaian harga sebuah produk dengan harga pasar.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
4. Angsuran, yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu

Sehingga dapat disimpulkan harga yang sesuai adalah, harga dapat bersaing terhadap beberapa produk sejenis lainnya, harga yang diberikan sebanding dengan pasar yang dituju, harga yang diberikan sebanding dengan kualitas produk, dan dapat dibayar sampai batas waktu tertentu. Sebaliknya harga yang tidak sesuai ditandai dengan harga yang ditetapkan tidak dapat bersaing terhadap beberapa produk sejenis lainnya, harga yang diberikan tidak sebanding dengan pasar yang dituju, harga yang diberikan tidak sebanding dengan kualitas produk, dan tidak dapat dibayar sampai batas waktu tertentu

#### **1.5.4 Minat Beli**

Minat Beli penting untuk meningkatkan keputusan pembelian karena dengan minat beli yang tinggi akan membuat keputusan pembelian tinggi. Minat beli yang tinggi dapat dilihat dari tingginya faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu, faktor social yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status social, dan kelompok acuan, semakin tinggi faktor-faktor dari minat beli tersebut akan menyebabkan tingginya keputusan pembelian seorang konsumen. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki faktor pendorong dari dalam diri maupun pengaruh dari keluarga atau kelompok akan menyebabkan minat beli yang rendah dan mengakibatkan rendahnya keputusan

pembelian.

Minat beli yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul lah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2005).

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana seorang konsumen untuk membeli produk tertentu serta seberapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Kotler (2005) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain
2. Faktor situasi yang tidak transparansi, faktor ini akan dapat mengubah pendirian konsumen itu sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan barang atau jasa yang diminati untuk beli atau tidak.

Sehingga dapat disimpulkan minat beli yang tinggi adalah muncul keinginan yang tinggi untuk menuruti orang lain, memiliki sikap dan pendirian yang tinggi. Sebaliknya minat beli yang rendah ditandai dengan tidak terdapatnya

keinginan untuk menuruti keinginan orang lain, tidak memiliki kepercayaan diri dan sikap untuk memilih suatu produk yang diidinkannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima

Selain itu Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek yang dapat mengukur minat beli pada konsumen, yaitu:

1. **Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.** Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
2. **Mempertimbangkan untuk membeli.** Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. **Tertarik untuk mencoba.** Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek

tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. **Ingin mengetahui produk.** Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
5. **Ingin memiliki produk.** Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Sehingga dapat disimpulkan minat beli yang tinggi adalah konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, ingin memiliki produk. Sebaliknya minat beli yang rendah ditandai dengan konsumen tidak tertarik untuk mencari informasi tentang produk, tidak mempertimbangkan untuk membeli, tidak tertarik untuk mencoba, tidak ingin mengetahui produk, dan tidak ingin memiliki produk.



Minat beli menurut Ferdinand (2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Yang berarti bahwa minat beli adalah rencana pembelian yang akan dilakukan konsumen dengan membandingkan beberapa merek yang ada di pasaran. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui aspek-aspek sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Sehingga dapat disimpulkan minat beli yang tinggi adalah konsumen kecenderungan untuk membeli produk yang tinggi, cenderung memberikan referensi kepada orang lain, minat preferensi yang tinggi, dan minat eksploratif yang tinggi. Sebaliknya minat beli yang rendah ditandai dengan konsumen tidak memiliki

kecenderungan untuk membeli produk, tidak memberikan referensi kepada orang lain, tidak memiliki minat pra-pembelian, dan tidak memiliki minat eksploratif terhadap suatu produk.

### **1.5.5 Keterkaitan Antar Variabel**

#### **1.5.5.1 Keterkaitan *Brand Image* terhadap Minat Beli**

*Brand Image* penting bagi suatu perusahaan karena *brand image* yang baik akan mewakili representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan akan membentuk informasi serta pengalaman terhadap sebuah merek. mempengaruhi tinggi rendahnya minat beli yang dimiliki oleh konsumen, Informasi serta pengalaman konsumen ini akan membentuk keinginan-keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek yang menumbuhkan minat beli konsumen. Sehingga *brand image* yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, sebaliknya jika *brand image* yang dimiliki suatu produk rendah akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi yang buruk akan suatu merek akan menurunkan minat membeli konsumen terhadap suatu produk

Stigler dalam Cobb-Walgreen (1995) menyatakan bahwa suatu merek dikenal oleh pembeli akan mempengaruhi minatnya terhadap suatu produk. Dampak dari merek suatu produk memberikan arti di dalam minat seseorang sebab *image* merupakan hal penting dalam melakukan suatu promo dan dapat berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini didukung pula dengan penelitian terdahulu oleh Tri Asih Hidayati (2013) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen Mie Instan Indomie”

yang menunjukkan bahwa, *brand image* mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli. Hubungan yang positif adalah ketika *brand image* yang baik bisa mempengaruhi tingginya minat beli dan sebaliknya *brand image* yang buruk dapat mempengaruhi rendahnya minat beli. *Brand Image* yang baik yaitu produk memiliki tampilan serta logo yang menarik dibanding produk lainnya, memiliki suatu pembeda dengan produk sejenis lainnya, dapat memberikan keterikatan emosional kepada penggunanya, dan memiliki popularitas yang tinggi. Hal ini dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen dengan terciptanya. Perhatian, konsumen mendapati stimulasi ketika melihat produk, Ketertarikan, konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk, dan Keinginan, konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sepeda produk.

#### **1.5.5.2 Keterkaitan Harga terhadap Minat Beli**

Harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen karena harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan mampu untuk memberikan harga yang sesuai dengan kebermanfaatan produknya, maka minat beli konsumen akan meningkat, karena harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Sedangkan jika konsumen merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang diberikan oleh perusahaan konsumen akan menurunkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli adalah perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa

yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasaanya dalam batas-batas kemampuan finansialnya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Khoiriatun N. Agus W. M. Khoirul (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengkonsumsi Mie Instan), yang memiliki hasil bahwa variable harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hubungan yang positif adalah ketika harga yang dimiliki suatu produk sesuai maka minat beli akan tinggi sebaliknya jika harga yang diberikan tidak sesuai maka minat beli cenderung rendah. Harga yang sesuai adalah harga yang terjangkau, harga sebanding dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga yang sebanding dengan manfaat. Hal ini dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen dengan terciptanya. Perhatian, konsumen mendapati stimulasi ketika melihat produk, Ketertarikan, konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk, dan Keinginan, konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sepeda produk.

#### **1.5.5.3 Keterkaitan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian karena dengan terbentuknya citra merek yang baik atas suatu produk di benak konsumen akan meningkatkan keyakinan dan kepercayaan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tetapi jika citra merek yang dimiliki suatu produk dinilai buruk maka dapat membuat konsumen tidak yakin terhadap produk yang akan dipilih dan dapat menurunkan keputusan

pembelian hingga

Dapat dikutip dari Aaker dalam Vranesevic, 2003 “Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk”. Hal ini juga didukung oleh penelitian Khoiriyah Indra Cahyani (2016) yang berjudul “Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wali Motor demak” yang menunjukkan bahwa, brand image mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang positif adalah ketika brand image yang baik bisa mempengaruhi tingginya keputusan pembelian dan sebaliknya brand image yang buruk dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian. Brand Image yang baik yaitu produk memiliki tampilan serta logo yang menarik dibanding produk lainnya, memiliki suatu pembeda dengan produk sejenis lainnya, dapat memberikan keterikatan emosional kepada penggunanya, dan memiliki popularitas yang tinggi. Hal ini mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dilihat dari meningkatnya kemantapan memilih sebuah produk, semakin yakin pada saat melakukan pembelian, dan semakin cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **1.5.5.4 Keterkaitan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh pada tingkat minat beli konsumen karena harga akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila perusahaan mampu untuk memberikan harga yang

sesuai dengan kebermanfaatan produknya, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, sedangkan jika konsumen merasa harga yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang diberikan oleh perusahaan konsumen akan menurunkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Karena harga yang tidak sesuai dengan kebermanfaatan produk akan menyebabkan konsumen mencari pilihan alternative yang memiliki harga yang lebih sesuai dengan kebermanfaatan produk.

Biong (1993) dalam Dewa (2009) mengutarakan bahwa produk yang mampu memberikan keuntungan, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Jilly Bernadette Mandey (2013) yang berjudul “Promosi, Distribusi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild” yang memiliki hasil bahwa variable harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang positif adalah ketika harga yang dimiliki suatu produk sesuai maka keputusan pembelian akan tinggi sebaliknya jika harga yang diberikan tidak sesuai maka keputusan pembelian cenderung rendah. Harga yang sesuai adalah harga yang terjangkau, harga sebanding dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga yang sebanding dengan manfaat. Hal ini mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dilihat dari meningkatnya kemantapan memilih sebuah produk, semakin yakinan pada saat melakukan pembelian, dan semakin cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **1.5.5.5 Keterkaitan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Minat Beli juga merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian karena minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku, maka jika minat beli yang dimiliki konsumen sudah tinggi keputusan pembelian akan suatu produk akan tinggi pula. Tetapi jika minat beli yang dimiliki konsumen rendah maka keputusan pembelian cenderung akan turun atau rendah juga.

Minat beli yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk yang diminatinya. Mowen (2002) menyatakan bahwa minat beli merupakan penentu dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan keputusan pembelian dari suatu produk baik barang maupun jasa. Hal ini didukung oleh Khoiriatun N. Agus W. M. Khoirul (2019) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan) yang menunjukkan bahwa, minat beli mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan yang positif adalah ketika minat beli yang tinggi bisa mempengaruhi tingginya keputusan pembelian dan sebaliknya minat beli yang rendah dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi adalah terdapatnya Perhatian, konsumen mendapati stimulasi ketika melihat produk, Ketertarikan, konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba produk, dan Keinginan, konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sepeda produk. Hal ini mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dilihat dari meningkatnya kemantapan memilih sebuah produk,

semakin yakinan pada saat melakukan pembelian, dan semakin cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

### 1.5.6 Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini di antara lain sebagai berikut.

**Tabel 1. 5**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator	Hasil Penelitian	Hubungan dengan Penelitian
1	Tri Asih Hidayati (2013)	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai variable intervening pada Konsumen Mie Instan Indomie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ketertarikan yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian.</li> <li>- Keinginan ditunjukkan dengan adanya keinginan memiliki.</li> </ul>	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> , minat beli dan keputusan pembelian
2	Khoiriyah Indra Cahyani (2016)	Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Wali Motor demak	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keputusan tentang merek yang dipilih</li> <li>- Keputusan tentang jenis produk</li> <li>- Atribut yang dimiliki seperti Logo dan Packaging</li> </ul>	Citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> , dan Keputusan Pembelian
3	Sri Rahayu Tri Astuti (2011)	Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada	Produk yang tidak mengecewakan, Produk yang mempunyai keunggulan dari merek lain. Minat Transaksional, Minat	<i>Brand image</i> , tidak memiliki pengaruh signifikan dan berpengaruh negatif terhadap minat beli	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Brand Image</i> , minat beli



		Konsumen Telkom Speedy	Refrensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif		
4	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Promosi, Distribusi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild	- Harga terjangkau semua kalangan - Harga sesuai dengan kualitas - Melakukan keputusan pembelian	Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian rokok	Penelitian ini Menggunakan Harga dan Keputusan Pembelian
5	Khoiriatus N. Agus W. M. Khoiril (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan)	- Harga terjangkau semua kalangan - Harga sesuai dengan kualitas - Melakukan pembelian karena kebutuhan - Minat untuk mencari informasi tentang produk	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap minat beli, minat beli mempengaruhi keputusan	Penelitian ini sama sama menggunakan Harga Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

## 1.6 Hipotesis

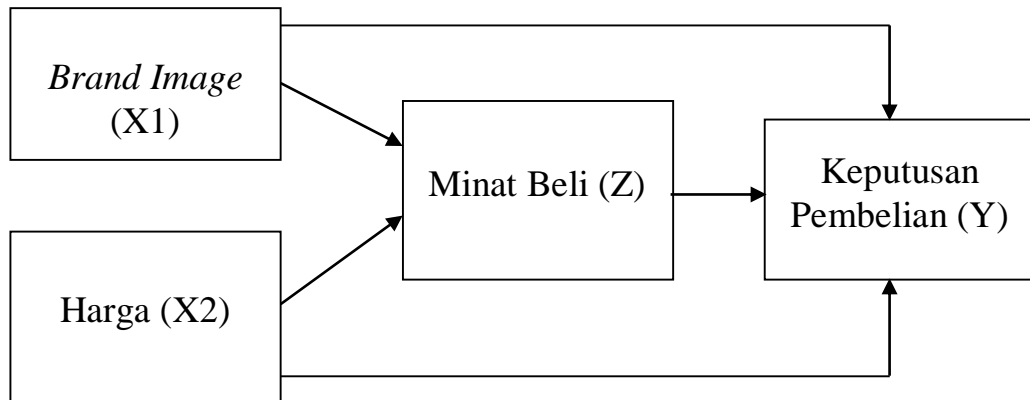
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang dihasilkan baru didasarkan pada teori yang relevan, dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Menurut Sugiyono (2004) menyatakan bahwa untuk memberikan pedoman dan arah yang jelas dalam melakukan penelitian dan pembahasan masalah yang

telah dirumuskan dalam penelitian ini maka diperlukan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada kerangka teori yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. H1 : terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- b. H2 : terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- c. H3 : terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* dan Harga terhadap Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- d. H4 : terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- e. H5 : terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- f. H6 : terdapat pengaruh positif antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- g. H7 : terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang
- h. H8 : terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Semarang

**Gambar 1. 1**  
**Kerangka Berfikir**



Brand Image (X1) : Variabel Independen

Harga (X2) : Variabel Independen

Minat Beli (Z) : Variabel Intervening

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

### **1.7 Definisi Konseptual**

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan Singarimbun dan Efendi (1997: 21).

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

b. Harga

Kotler dan Armstrong (2009: 339) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

c. Minat Beli

Minat beli yang dimiliki konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul lah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2005).

d. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, artinya bila seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia satu atau lebih pilihan alternatif lainnya.

### **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, maka kita akan mengetahui baik buruknya variabel tersebut (Singarimbun dan Efendi 1997: 23)

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**a. Brand image**

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Logo, atribut, dan reputasi yang membedakan dengan pesaing, indikator-indikator *brand image* antara lain:

1. Logo dan Packaging Produk (Honda Scoopy)
2. Efek pemakaian produk yang dirasakan oleh konsumen (Honda Scoopy)
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih terhadap produk yang dibeli (Honda Scoopy)
4. Produk Honda Scoopy memiliki popularitas yang tinggi

**b. Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau dari jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator-indikator harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

**c. Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu rangsangan yang timbul kepada seseorang ketika melihat sepeda motor Honda Scoopy. Dari sana timbulah ketertarikan

untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya, indikator – indikator minat beli antara lain :

1. Perhatian, konsumen mendapati stimulasi ketika melihat sepeda motor Honda Scoopy
2. Ketertarikan, konsumen memiliki ketertarikan untuk mencoba sepeda motor Honda Scoopy
3. Keinginan, konsumen memiliki keinginan untuk memiliki sepeda motor Honda Scoopy

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

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk mempertimbangkan berbagai hal. Indikator-indikator Keputusan Pembelian antara lain :

- a. Kemantapan sebuah produk
- b. Keyakinan melakukan pembelian
- c. Kecepatan dalam mengambil keputusan

### **1.9 Metode Penelitian**

#### **1.9.1 Tipe Penelitian**

Di dalam suatu penelitian, pengklasifikasian tipe penelitian biasanya dikaitkan dengan tujuan penelitian itu sendiri. Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah tipe eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai memperdalam pengetahuan mengenai gejala tersebut, dengan maksud untuk

merumuskan masalah secara terperinci (Sugiyono, 2006:110). Alasan pemilihan tipe ini dikarenakan penelitian ini bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada pengaruh antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan harga, variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## **1.9.2 Populasi dan Sampel**

### **1.9.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda Scoopy di Kota Semarang.

### **1.9.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel, Arikunto (2006).

Menurut Sekaran (1992), besarnya sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 dianggap sudah mencukupi untuk penelitian. Menurut Cooper (2006), formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang

responden yang mewakili untuk diteliti.

### **1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel merupakan bagian yang terdiri dari populasi, karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita mewakili seluruh anggota populasi, sehingga membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Tipe pengambilan responden dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yaitu konsumen Honda Scoopy yang secara kebetulan berada dan bertemu dengan peneliti di area Kota Semarang dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih melalui pertimbangan tertentu yang memiliki ciri – ciri spesifik. Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah berdasarkan:

1. Melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Semarang dari tahun 2019
2. Penduduk Kota Semarang
3. Berusia 20 tahun ke atas
4. Bersedia untuk dijadikan responden

### **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.9.4.1 Jenis Data**

Pada dasarnya, jenis data dalam sebuah penelitian terdiri dari data kualitatif (berupa deskriptif) dan data kuantitatif (berupa numerik). Dalam



penelitian ini yang digunakan ialah data kuantitatif yaitu data yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka yang dapat dihitung secara langsung.

#### **1.9.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Hal ini selaras dengan Lofland *dalam* Moleong (2006:157) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari lapangan. Data primer pada penelitian ini berasal dari hasil jawaban kuesioner terkait yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun secara online, kepada 100 responden untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, Harga, Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperlukan untuk melengkapi informasi.

Pada penelitian ini yang merupakan data sekunder yaitu, berupa data yang bersumber dari perusahaan yaitu terkait gambaran umum perusahaan. Buku yang berkaitan dengan dengan metode penelitian, dan variabel penelitian yaitu *Brand Image*, Harga, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Serta skripsi yaitu sebagai referensi penelitian terdahulu.

### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini, jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2001). Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberikan nilai tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan akan diberikan nilai terendah. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi nilai sebagai berikut:

- Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi nilai 5
- Setuju/sering/positif diberi nilai 4
- Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi nilai 3
- Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju/tidak pernah setuju/sangat negatif diberi nilai 1

### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

- Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).

- Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden untuk dijawabnya, serta kuesioner yang disebar secara online dengan menggunakan *google form*.

### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data diartikan secara sederhana ialah sebagai proses mengartikan data – data lapangan sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data yang dilakukan dengan :

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pemeriksaan data yang telah terkumpul guna mengetahui apakah jawaban sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Jika belum maka akan dilakukan perbaikan ulang.

2. Pengkodean (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu dengan mengklasifikasikan jawaban dari responden guna memudahkan dalam mengelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Penilaian (*Scoring*)

Proses pemberian skor atau penilaian guna mempermudah data kuantitatif.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Menghitung data hasil penilaian kemudian disajikan dalam bentuk tabel guna mendapatkan hubungan antara variabel – variabel yang ada.

### 1.9.8 Instrumen Penelitian

Setiap penelitian pasti melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dalam penelitian tersebut. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat instrumen pengukuran. Dimana responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari pertanyaan yang diajukan.

### 1.9.9 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk mengolah data menjadi suatu informasi agar dapat mudah dipahami. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menjelaskan hubungan sebab akibat dengan membangun persamaan regresi guna membuat sebuah prediksi atau perkiraan atau dengan kata lain menggunakan teknik analisis regresi.

#### 1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), tidak valid apabila  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $<$   $r$  tabel) (Ghozali, 2009: 49).

Uji validitas dihitung dengan rumus korelasi *product moment*:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\left( n \sum (X)^2 - (\sum X)^2 \right) \left( n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2 \right)}}$$

$r$  = Koefisien korelasi *product moment*

- N = Jumlah responden  
 Y = Jumlah skor item yang diuji validitasnya  
 X = Skor item yang diuji validitasnya

### 1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk menguji suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach:

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Dimana :

k = Mean Kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$  = Mean kuadrat kesalahan

$St^2$  = Varians Total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60.

### 1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ditujukan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dan dapat diketahui berdasarkan nilai r hasil analisis korelasi. Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi digunakan sebuah pedoman. Menurut Sugiyono (2006) untuk menentukan keeratan hubungan/koefisien korelasi antar variabel tersebut diberikan pedoman :

**Tabel 1. 6**  
**Pedoman dalam Menentukan Keeratan Antar Variabel**

<b>Interval Nilai R</b>	<b>Interpretasi</b>
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono, 2006

#### 1.9.9.4 Uji Koefisien Determinasi (r)

Setelah regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi (Sugiyono, 1999:185). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan antar variabel.

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *brand image* dan harga terhadap minat beli dapat menerangkan dengan baik keputusan pembelian, dapat dilihat dari adjusted R<sup>2</sup>, apabila adjusted R<sup>2</sup> mendekati 0 maka variabel yang dipilih antara *brand image* atau harga terhadap minat beli tidak mampu menerangkan variabel keputusan pembelian. Sebaliknya, apabila adjusted R<sup>2</sup> mendekati 1 maka variabel yang dipilih seperti *brand image* dan harga terhadap minat beli dapat menerangkan dengan baik variabel keputusan pembelian. Artinya adalah koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *brand image* dan harga terhadap trust kemudian ke keputusan pembelian, yaitu dimana perubahan pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa persen perubahan

pada *brand image* dan harga terhadap minat beli.

#### **1.9.9.5 Uji Regresi Sederhana**

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependent. Di mana dampak dari penggunaan analisis ini dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen (Sugiyono, 2006).

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Konstanta (nilai Y apabila X=0)

b = Koefisien Regresi (nilai peningkatan maupun penurunan)

#### **1.9.9.6 Model Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan bila peneliti meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Regresi linear berganda dalam hal ini digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image* (citra merek) (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Adapun rumusan yang digunakan menurut Sugiyono (2004:211):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana :

X1, X2	= Variabel Independent
Y	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
b1,b2	= koefisien regresi

### 1.9.9.7 Pengujian Hipotesis

#### 1.9.9.7.1 Uji t

Uji t yaitu pengujian koefisien regresi parsial individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual memengaruhi variabel dependen (Y).

Uji t digunakan untuk signifikansi hubungan antar variabel. Apakah variabel *Brand image* dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Cara menghitung t menurut Sugiyono (2006)

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

Di mana :

t = t-hitung

n = jumlah sampel

r = besar korelasi

(catatan : t-tabel untuk taraf kesalahan 5% dan N=100)

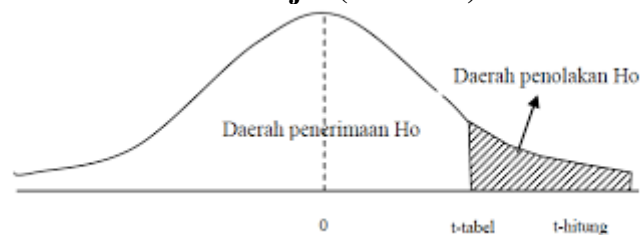
- b. Dasar pengambilan keputusan yaitu :



Dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung :

- 1) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- 2) Jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

**Gambar 1. 2**  
**Kuerva Uji t (One Tail)**



#### 1.9.9.7.2 Uji F

Yaitu pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen)  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu *Brand image* dan Harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel intervening ( $Z$ ) yaitu Minat beli.

Langkah-langkah pengujiannya:

- a. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2 \leq 0$$

Artinya bahwa variabel *brand image* dan harga secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

$$H_a : b_1, b_2 > 0$$

Artinya bahwa variabel *brand image* dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

- b. Taraf *level of Significant*
- c. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
- d. Kriteria pengujian

Ho diterima jika F hitung < F tabel

Ho ditolak jika F hitung > F tabel

- e. Perhitungan nilai F

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

Dimana:

$R^2$  = koefisien determinasi

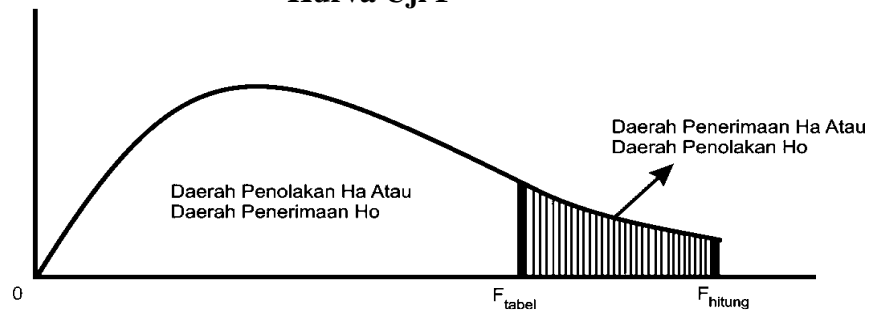
K = Jumlah variabel independen

n = jumlah sample

- f. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F tabel. Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan harga terhadap variabel minat beli. Apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan harga terhadap variabel minat beli.

**Gambar 1. 3**  
**Kurva Uji F**

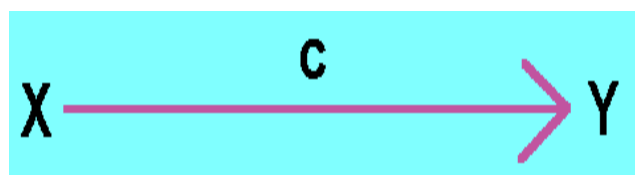


### 1.9.9.7.3 Uji Mediasi

Apabila suatu variabel ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen maka dapat dikatakan sebagai variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1986) menyatakan bahwa uji hipotesis dilakukan dengan prosedur *causal steps*, dimana terdapat tiga persamaan regresi sebagai berikut :

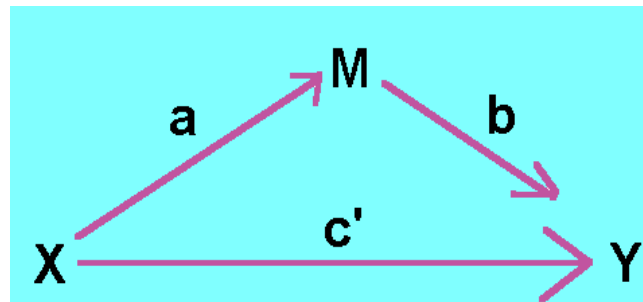
- Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel mediator.
- Variabel independen harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
- Variabel mediator harus signifikansi mempengaruhi variabel dependen. Pola hubungan antar variabel tanpa variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut.

**Gambar 1. 4**  
**Model Regresi tanpa Variabel Mediasi**



Pola hubungan antar variabel melalui variabel mediasi dapat dilihat sebagai berikut.

**Gambar 1. 5**  
**Model Regresi melalui Variabel Mediasi**



Kriteria pengujian (Suliyanto, 2011) sebagai berikut :

1. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.
2. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial apabila setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang awalnya signifikan (sebelum memasukkan variabel M) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

#### **1.9.9.7.4 Uji Sobel**

Uji sobel dilakukan guna untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel sobel secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur X – Z (a) dengan jalur Z – Y (b) atau jalur

ab. Jadi koefisien  $ab = (c' - c)$  dimana  $c$  adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan  $c'$  adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan  $Sa$  dan  $Sb$  dan besarnya standar error tidak langsung adalah  $Sab$  yang dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

$Sab$  : standar error tidak langsung

$a$  : Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh X terhadap M

$b$  : Koefisien regresi tidak terstandar yang menggambarkan pengaruh M terhadap Y, dengan melibatkan X

$Sa$  : standar error a

$Sb$  : standar error b

Nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung. Nilai  $t$  dari koefisien  $ab$  dapat dihitung dengan rumus.

$$t = ab/Sab$$

Nilai  $t$  hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan  $t$  table, apabila  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi