

BAB I

PENDAHULUAN

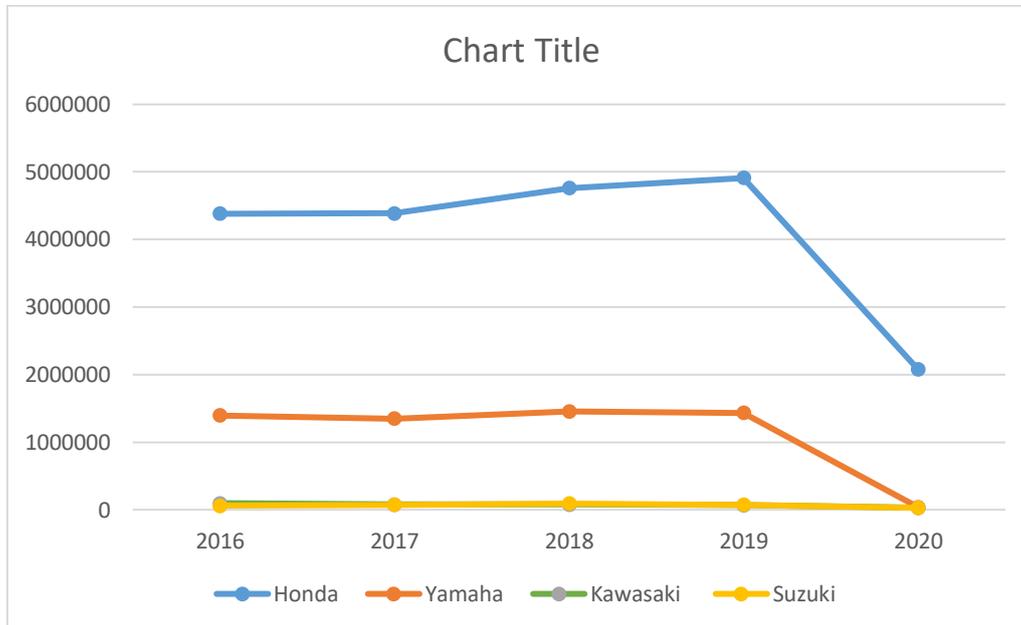
1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis telah berkembang dengan pesatnya. Akibat dari perkembangan ini menciptakan peluang dan persaingan ketat untuk meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada dalam lingkungan bisnis yang bergerak secara dinamis dan penuh ketidakpastian. Ditambah lagi konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Kebutuhan manusia terhadap mobilisasi untuk menjangkau satu tempat ke tempat lainnya semakin meningkat. Hal ini tentunya berpengaruh langsung terhadap meningkatnya penggunaan alat transportasi, terutama alat transportasi yang memiliki efisiensi dan efektivitas. Kendaraan bermotor roda dua dipandang mampu memberikan peluang bagi para pelaku bisnis di bidang transportasi karena memenuhi kriteria efektivitas dan efisiensi.

Semakin tingginya kebutuhan manusia terhadap alat transportasi terutama kendaraan bermotor roda dua dalam 5 tahun terakhir, menjadikan peluang usaha bagi para pelaku bisnis sepeda motor di Indonesia untuk melakukan berbagai upaya agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara maksimal. Hal ini juga meningkatkan persaingan antara produsen-produk sepeda motor ternama di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Hal tersebut dapat dibuktikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016-2020



Sumber : Data AISI

Tabel 1.1 menunjukkan informasi bahwa data penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2016-2020. Namun trennya merek Suzuki yang mengalami kenaikan terbesar yaitu pada tahun 2017 yang mencapai 27% sebanyak 72.191 unit dan tahun 2018 yang mencapai 24% dengan penjualan sebanyak 89.508 unit dibandingkan dengan merek lainnya. Semakin banyaknya merek sepeda motor di pasaran maka akan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan beranekaragamnya merek sepeda motor yang muncul di pasaran konsumen tentunya akan membuat konsumen semakin kritis dalam membandingkan satu merek sepeda motor dengan merek yang lainnya.

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mangkunegara (2008) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan

dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian yang dimiliki konsumen memberikan nilai yang cukup penting bagi suatu perusahaan. Adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi suatu perusahaan dalam mencapai target yang ditetapkan. Oleh karena itu, perusahaan tentu menginginkan peningkatan keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen. Hal inilah yang dapat membuat suatu perusahaan berusaha mencari cara agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suzuki Satria juga mampu memberikan keyakinan kepada konsumen untuk memilihnya karena berbagai informasi yang didapatkan tentang Suzuki Satria melalui pengalaman-pengalaman pengguna lain yang telah merasakannya sendiri ataupun melalui sumber yang lainnya. Berbagai kesan yang baik turut serta dibagikan oleh para konsumen Suzuki Satria yang telah membeli dan menggunakannya. Hal ini didapatkan dari kualitas sepeda motornya sendiri yang bagus dan kualitas spare part-nya juga dapat diandalkan dengan harganya yang terjangkau. Motor Suzuki Satria memiliki disain bodi yang sporty dan unik.

Sepeda motor Suzuki Satria dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan sepeda motor motor bebek sport yang modern dan penyuka kecepatan. Hal ini dikarenakan sepeda motor satria memiliki disain yang futuristik sekaligus ramping untuk ukuran motor dengan mesin yang memiliki kapasitas 150cc sehingga mudah ketika bermanufer namun tetap betenaga.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk dan citra merek. Menurut Boyd (2000) dimensi atribut yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain: a. Atribut biaya, pada atribut ini pertimbangan konsumen terdiri dari harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, kemungkinan nilai jual kembali. b. Atribut kerja, keputusan pembelian pada atribut ini dipengaruhi oleh ketahanan produk, kualitas bahan, konstruksi, ketergantungan, fungsi kinerja, efisiensi, keamanan, gaya c. Atribut sosial, atribut ini terdiri dari reputasi merek, citra status, popularitas dengan teman, popularitas dengan anggota keluarga. d. Atribut ketersediaan, terdiri dari ketersediaan pada toko lokal, jangka waktu pendek, kualitas jasa yang disediakan dealer lokal, waktu pengantaran. Suatu perusahaan harus senantiasa terus memperbaiki kualitas produknya dan citra merek yang baik bagi konsumen. Kualitas produk dan citra merek yang baik dapat membuat konsumen memiliki minat dalam melakukan pembelian produk sehingga mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Bisnis yang semakin ketat persaingannya, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Hal ini perlu dilakukan agar produk yang ditawarkan tampak berbeda dengan produk pesaing. Suzuki Satria sebagai sepeda motor bisa dikatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya akan kecepatan karena disain motor yang ramping sebagai jenis sepeda motor bebek sport. Kapasitas mesinnya juga cukup besar yaitu 150 cc sehingga mudah untuk bermanuver karena tenaganya yang besar dan menghasilkan kecepatan tinggi dan daya tahan mesin yang dapat digunakan dalam waktu yang lama. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan

pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor merek Suzuki.

Kualitas produk merupakan hal yang menjadi daya saing sebuah produk dengan kompetitor karena kualitas produk adalah faktor pembeda dan menjadi keunggulan perusahaan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, sehingga dapat menjadi nilai lebih suatu produk perusahaan tersebut. Perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun dalam konteks pasar global.

Menurut Handoko (2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain seperti eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat terpenuhi. Hasil penelitian Tedjakusuma, Hartini, Mulyani (2003) dan Pranoto (2008) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat persaingan yang terjadi, maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, yaitu proses pengambilan keputusan pembelian.

Persaingan yang terjadi sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Dengan membentuk produk yang memiliki kualitas yang baik dan terpercaya, maka dapat meningkatkan nama perusahaan itu sendiri. Konsumen akan rela untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Pada akhirnya produk akan dipilih oleh konsumen sehingga mempengaruhi keputusan konsumen karena kualitas merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Kualitas produk terbukti dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk maka citra merek dan keputusan pembelian akan meningkat (Nurchoidah, 2013). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian.

Merek adalah salah satu aspek penting dalam memperkuat posisi suatu produk. Merek juga merupakan aspek penting bagi suatu perusahaan. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran.

Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Menurut Tjiptono (2008) "Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli." (Simamora, 2002

dalam Zatul, 2005) menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat mendapat jaminan tentang suatu mutu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut.

Kesan ataupun citra yang muncul dari pandangan konsumen terhadap suatu merek tertentu dapat disebut dengan *brand image*. Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek atau *brand image* 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. Sedangkan menurut Surachman (2008) Citra merek adalah suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Menurut Setiadi (2003) Brand Image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Memiliki citra merek yang melekat pada hati konsumen maka akan membuat citra perusahaan secara tidak langsung juga naik. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Reputasi yang baik ini mampu dirasakan oleh konsumen karena sepeda motor Suzuki Satria memiliki iklan yang menarik di berbagai media, spesifikasi motor yang mumpuni juga berbagai cerita pengalaman konsumen yang telah lama menggunakan Suzuki Satria. Reputasi yang baik ini juga disebabkan sepeda motor Satria Suzuki mudah dikenali dari warnanya yang menarik perhatian, bentuk yang unik, suara yang khas, dan logo yang mudah dikenali oleh konsumen.

“Keputusan pembelian merupakan proses terintegrasi yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh

konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.” Peter dan Olson (2013). Suzuki sebagai salah satu perusahaan motor terbesar di Indonesia menghasilkan produk sepeda motor yang memberikan kecepatan, kenikmatan, keiritan dan kenyamanan dalam berkendara sepeda motor dan dapat disejajarkan dengan para pesaingnya. Suzuki memiliki permulaan yang baik di Jepang sebagai sebuah perusahaan di dangau tahun 1909. Pemiliknya bernama Michio Suzuki menginvestasikan dalam dangau untuk membuat mesin-mesin produksi lebih efisien dan menguntungkan. Suzuki ingin memastikan hingga umurnya 100 tahun pada 2020 bisnis mereka tetap tumbuh dan berkelanjutan. Mereka punya strategi manajemen yang disebut sebagai *SUZUKI NEXT 100* sebagai jurus dari Suzuki Motor Corporation dan sebagai prinsipal Suzuki secara global. Suzuki saat ini sedang meredefinisikan bisnis mereka dengan memperkuat karakter utama Suzuki di kelas 150 cc dan di atasnya termasuk di segmen *backbone* dan motor *sport*. Suzuki juga mengkonsolidasi basis produksi sepeda motor Suzuki di negara-negara berkembang terutama di ASEAN di mana Indonesia menjadi raja pasar dan produsen sepeda motor di kawasan. Strategi ini tak lepas dari Chairman Suzuki Motor Corporation Osamu Suzuki, dan putranya yang juga CEO Suzuki Motor Corporation Toshihiro Suzuki.

PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang adalah salah satu dealer resmi yang melayani penjualan sepeda merek motor Suzuki di Kota Semarang. Produk-produk yang dijual antara lain: Smash, Shogun, Satria, Nex, Address, dan GSX. Sampai saat ini, Suzuki masih menjadi salah satu pilihan konsumen dalam membeli sepeda motor. Hal ini disebabkan karena citra perusahaan Suzuki yang masih dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk membeli produk motor Suzuki.

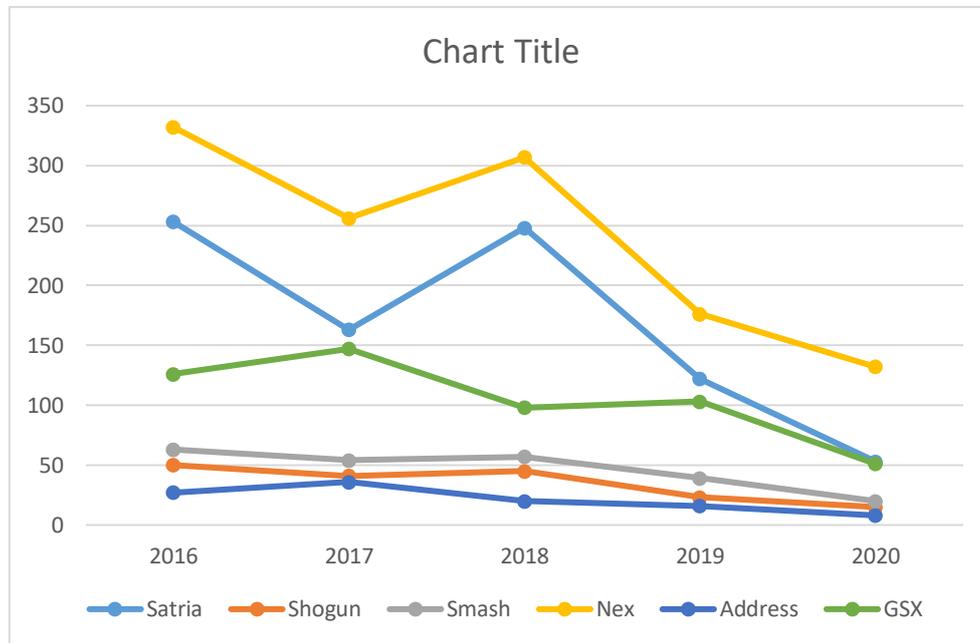
Persaingan yang sangat ketat akibat dari banyaknya merek pendatang baru, motor Suzuki yang sudah cukup lama berada di Indonesia dengan beraneka ragam keunggulannya tetap bertahan dan menjadi salah satu merek yang mendominasi pasar sepeda motor sekaligus

memenuhi kebutuhan yang nyaman, irit, tangguh, dan harga ekonomis serta suku cadang yang mudah ditemukan di bengkel resmi Suzuki. Terlebih lagi Suzuki telah mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan konsumen yaitu mesin yang bandel dan presisi yang akurat.

PT. Indo Sunmotor Gemilang Kota Semarang merupakan salah satu *dealer* resmi dari PT. Suzuki Indomobil Sales sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan mobil, ATV dan sepeda motor merek Suzuki di Indonesia. PT. Indo Sunmotor Gemilang yang memiliki 2 cabang dealer sepeda motor Suzuki yaitu cabang Siliwangi dan cabang Bubakan. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dan pilihan yang beragam terhadap kendaraan roda dua akhirnya memunculkan peluang bisnis khususnya sepeda motor Suzuki agar selalu mencapai tujuan perusahaannya. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan Suzuki untuk senantiasa menjual produk yang inovatif dan dapat menjadi perhatian konsumen.

Secara keseluruhan penjualan Suzuki terutama Suzuki Satria mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam. Dari seluruh varian sepeda produksi Suzuki, Satria adalah sepeda motor yang selalu mengalami penurunan terbesar. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan motor Suzuki pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang selama 4 tahun terakhir berikut:

Tabel 1. 2
Data Penjualan Motor Suzuki
PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang 2016 – 2020

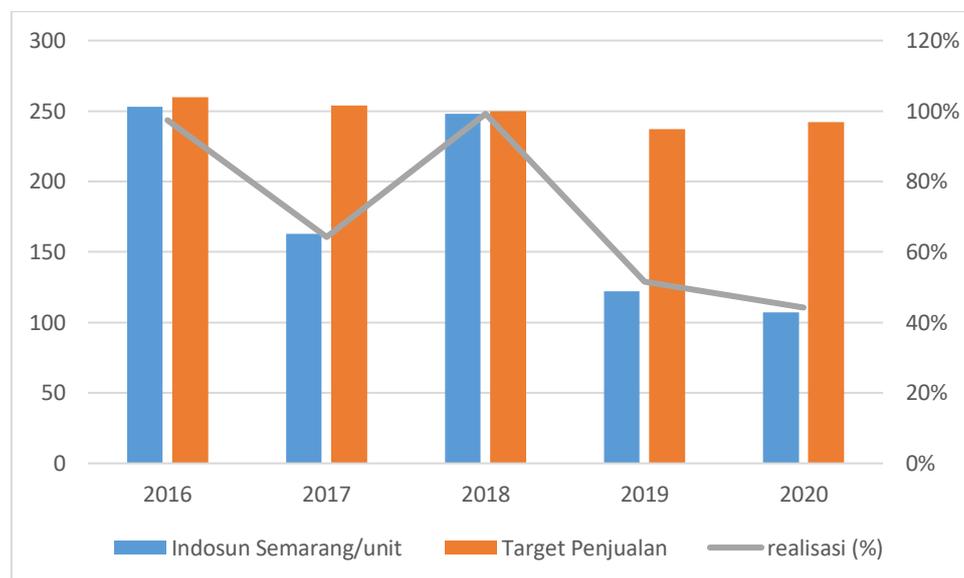


Sumber : PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang

Dari data penjualan pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa sepeda motor Suzuki Satria yang dijual oleh PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis dalam tahun-tahun tertentu. Dapat dilihat pada tahun 2017 sepeda motor Suzuki Satria trennya mengalami penurunan sebesar 36% dengan produk sebanyak 163 unit. Lalu pada tahun 2018 sepeda motor Suzuki Satria mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu 52% dengan produk sebanyak 248 unit. Kemudian pada tahun 2019 sepeda motor Suzuki Satria trennya kembali mengalami penurunan sebesar 51% dengan produk sebanyak 122 unit. Lalu pada tahun 2020 sepeda motor Suzuki Satria juga mengalami penurunan sebesar 57% dengan produk yang terjual sebanyak 53 unit. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki Satria masih mengalami kendala atau masalah. Penurunan penjualan sepeda motor Suzuki Satria pada tahun 2017, 2019, dan 2020 bisa saja disebabkan

adanya pilihan merek sepeda motor yang lainnya, seperti Honda; Yamaha; dan Kawasaki. Dari pemaparan data tersebut dapat dikatakan bahwa citra merek dan penilaian masyarakat terhadap merek motor Suzuki Satria tidak terlalu baik dan motor Suzuki Satria melakukan perbaikan massal sehingga memengaruhi penilaian citra motor Suzuki Satria di mata konsumen. Realisasi penjualan Suzuki Satria juga selalu berada dibawah dari target penjualan dalam 5 tahun terakhir. Hal tersebut bisa dilihat dari tabel berikut ini:

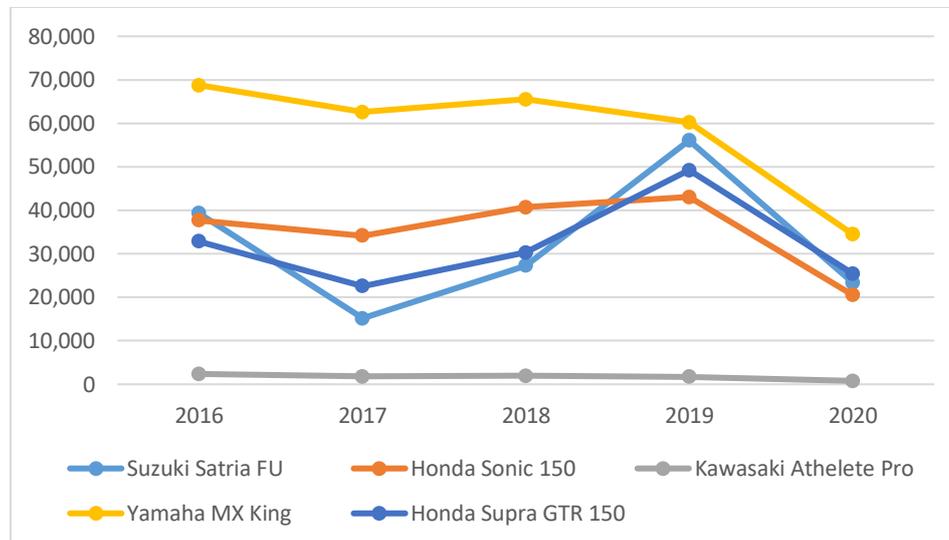
Tabel 1. 3
Tambahan Data Penjualan Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang 2016 – 2020



Sumber : Indo Sunmotor Gemilang Semarang (tambahan data penjualan tahun 2016-2020)

Penjualan Suzuki Satria dibandingkan tipe sepeda motor bebek sport lain di Indonesia trennya mengalami penurunan terbesar pada tahun 2017 dan 2020 . Hal itu dapat dilihat dari tabel yang ada di bawah ini:

Tabel 1. 4
Data Penjualan Motor Bebek Sport Berbagai Merek di Indonesia



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari data penjualan pada tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa motor Suzuki Satria mengalami penurunan pada tahun 2017. Di tahun 2017 Suzuki Satria mengalami penurunan sebanyak 15.186 unit lalu merek lain seperti Kawasaki Athlete Pro yang mengalami penurunan sebanyak menjadi 1.826 unit. Honda Supra GTR turun penjualannya menjadi 22.536. Sedangkan Honda Sonic dan Yamaha MX King sama-sama mengalami penurunan sebanyak 34.137 unit dan 62.551 unit Hal ini menjadikan Suzuki Satria sebagai motor bebek sport dengan penurunan paling besar pada tahun tersebut. Di tahun 2018 Suzuki Satria sempat mengalami kenaikan yang cukup besar menjadi 27.298 unit, lalu Honda Sonic mengalami kenaikan menjadi 40.728 unit diikuti Athlete Pro dengan kenaikan semenjadi 1.971 unit, sedangkan Yamaha MX King dan Honda Supra GTR masing-masing mengalami kenaikan menjadi 65.471 unit dan 30.265 unit. Di tahun 2019 Suzuki Satria sayangnya mengalami kenaikan yang besar lagi sebanyak 105% menjadi 56.052 unit bersaing dengan Yamaha MX King, Honda Sonic, dan Yamaha Jupiter MX. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Suzuki Satria trennya mengalami penurunan pada tahun 2017 sebesar 61% yaitu paling besar dibanding tipe

yang lainnya dan begitu pula pada tahun 2020 sebesar 58% yang juga paling besar dibandingkan tipe yang lain.

Penurunan penjualan motor Suzuki Satria tahun 2017 karena Suzuki Satria masih menampilkan model dan teknologi yang lama serta adanya persaingan produk motor tipe bebek sport yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut menjadi sebuah peringatan serta ancaman yang nyata mengenai eksistensi produk motor Suzuki Satria. Namun pada tahun 2018 dan 2019 Suzuki Satria mengalami kenaikan dikarenakan Suzuki Satria muncul untuk meningkatkan kualitasnya dengan inovasi teknologi injeksi terbaru..

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SATRIA”** (Studi pada konsumen Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang Kota Semarang).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas Suzuki merupakan perusahaan sepeda motor terbesar selain Honda dan Yamaha. Setiap perusahaan tentu menginginkan produk yang dihasilkannya dapat memikat hati konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Munculnya pesaing-pesaing baru yang memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya dan membentuk citra mereknya menjadi lebih baik terhadap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi jumlah penjualan produk dari tahun ke tahun. Dengan adanya kualitas produk yang dimiliki perusahaan dan citra merek yang baik dimata konsumen yang dihasilkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dalam 5 tahun terakhir penjualan sepeda motor Suzuki Satria PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang beberpa kali mengalami penurunan yang besar. Dalam data

empiris data penjualan PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang di beberapa tahunnya menunjukkan penurunan yang besar cukup drastis pada penjualan sepeda motor Suzuki Satria sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan harapan perusahaan dimana penjualan sepeda motor Suzuki Satria diharapkan terus menunjukkan peningkatan. Boyd (2000) mengungkapkan dimensi atribut yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain: a. Atribut biaya, pada atribut ini pertimbangan konsumen terdiri dari harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, kemungkinan nilai jual kembali. b. Atribut kerja, keputusan pembelian pada atribut ini dipengaruhi oleh ketahanan produk, kualitas bahan, konstruksi, ketergantungan, fungsi kinerja, efisiensi, keamanan, gaya c. Atribut sosial, atribut ini terdiri dari reputasi merek, citra status, popularitas dengan teman, popularitas dengan anggota keluarga. d. Atribut ketersediaan, terdiri dari ketersediaan pada toko lokal, jangka waktu pendek, kualitas jasa yang disediakan dealer lokal, waktu pengantaran.

Alasan-alasan tersebut yang menjadi pendorong untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga untuk meningkatkan kembali penjualan motor Suzuki Satria, perusahaan perlu memerlukan strategi untuk menarik konsumen agar membeli motor Suzuki Satria tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan akhir yaitu kualitas produk dan citra merek.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti permasalahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang

3. Apakah ada pengaruh bersama antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, secara rinci tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Seperti yang dijabarkan di bawah ini, antara lain sebagai berikut

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bersifat positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

- a) Bagi peneliti

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan dapat menambah pengetahuan penulis. Serta sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan teori-teori yang sudah diterima dalam perkuliahan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

b) Bagi perusahaan

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam perencanaan penambahan manfaat produk dan promosi dalam usaha menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan mempengaruhi minat beli serta menciptakan keputusan konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Satria.

c) Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis dan juga sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Kerangka Teori

Dalam penelitian, kerangka teori merupakan alat dalam menalisis suatu penelitian. Menurut Kerlinger (1973) teori adalah seperangkat konstruksi (konsep), definisi, dan proporsi yang menyajikan gejala-gejala sistematis, merinci hubungan antar variable-variabel, dengan tujuan meramalkan dan menerangkan gejala tersebut. Kerangka teori digunakan sebagai landasan atau dasar untuk pemecahan masalah penelitian. Berikut kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.

1.5.1 Consumer Decision Making Process

Consumer Decision Making Process yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Engel (2006) yakni proses pengambilan keputusan membeli, mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari 6 tahapan, yaitu:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif

- 4) Pembelian
- 5) Konsumsi
- 6) Evaluasi

Proses membeli diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan antara keadaan diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, yang akan membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses membeli diawali dengan adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Pengenalan kebutuhan hakikatnya tergantung dari banyaknya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dan yang diinginkan. Selanjutnya yaitu pencarian internal ke memori untuk menemukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada pencarian eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah. Pencarian informasi ditentukan oleh situasi, produk, dan karakteristik konsumen. Setelah mengumpulkan informasi tentang jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan yang dikenali, maka konsumen mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang dipilih. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara pembayarannya.

Tahap berikutnya adalah konsumen menggunakan alternatif dalam pembelian. Biasanya tindakan membeli diikuti oleh tindakan mengonsumsi atau menggunakan produk. Proses pengambilan keputusan tidak berhenti sampai disitu, melainkan berlanjut ke evaluasi produk yang dikonsumsi dan mengarah pada respon puas atau tidak puas. Setelah melakukan pembelian, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan

1.5.2 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang/jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Mangkunegara (2008) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2009).

1.5.3 Kualitas Produk

Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas adalah ciri beserta sifat secara keseluruhan suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik dinyatakan secara langsung maupun tersirat. Kemudian kualitas juga memiliki definisi sebagai gabungan ciri dan sifat suatu barang atau jasa yang membentuk sejauh mana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono;2008). Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk memprtimbangan produk mana yang akan mereka beli.

Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Kemudian, Tjiptono (2008) melanjutkan dengan mengungkapkan 3 (tiga) dimensi dari kualitas produk yang bisa diterapkan pemasar antara lain adalah dimensi kinerja produk, keandalan produk, daya tahan produk.

1. Dimensi *performance* (kinerja produk), merupakan manfaat yang kita dapatkan dari produk yang kita beli atau karakteristik operasi dasar dari produk yang kita beli.
2. Dimensi *reliability* (keandalan produk), yaitu sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu atau kemungkinan produk rusak saat digunakan adalah kecil.
3. Dimensi *durability* (daya tahan), yaitu penunjuk berapa lama usia sebuah produk dapat beroperasi, apakah usia suatu produk panjang atau tidak. Semakin lama daya tahan produk tentu semakin awet dan semakin menarik konsumen.

1.5.4 Citra Merek

1.5.4.1 Merek

Merek mengidentifikasi penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) “Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek dapat menyampaikan enam tingkat arti yaitu atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakaian”.

Dari dua pengertian ahli diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen.

Kotler (2005) menambahkan bahwa suatu merek adalah suatu simbol kompleks yang menjelaskan enam tingkatan pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk.
2. Manfaat : atribut-atribut produk yang dapat diingat melalui merek harus dapat diterjemahkan dalam bentuk manfaat baik secara fungsional dan manfaat secara emosional.
3. Nilai : merek mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen sebuah produk.
4. Budaya : merek mempresentasikan suatu budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu
6. Pengguna : merek mengelompokkan tipe-tipe konsumen yang akan membeli atau mengkonsumsi suatu produk.

1.5.4.2 Image (Citra)

Citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Suatu kesan yang baik dalam benak konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Sutisna (2001) definisi dari citra yaitu total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Sedangkan Buchori (2011), mengatakan “Image is on the receiver side” sedangkan “Identity is on the sender’s side” yang berarti : citra (image) dibuat oleh penjual dengan sebaik – baiknya agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen atau

dalam arti yang lain bahwa pembuat citra itu bersumber dari penerima sedangkan pencitraan produk dibuat oleh pembuat produk tersebut. Citra (image) merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Andriani, 2012)

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah persepsi dan keyakinan tentang ide terhadap suatu objek (produk atau jasa) yang diterima dengan baik oleh konsumen atas produk yang dibuat dari pembuat produk (perusahaan) berdasarkan penerima (konsumen) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Arafat (2006) ada beberapa langkah-langkah untuk membangun keberhasilan suatu citra atau image, yaitu sebagai berikut :

1. Image yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan realistis.
3. Image mudah dimengerti oleh kelompok sasaran.
4. Image merupakan sarana dan bukan tujuan usaha.

1.5.4.3 Brand Image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009) “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”, kemudian Menurut Tjiptono (2015) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di

ingatan konsumen". Citra merek (brand image) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013). Brand image adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek (Arslan, 2014). Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada di benak konsumen (Walley, 2007). Konsumen yang akrab dengan merek, puas dengan kinerja produk akan terus melakukan pembelian pada merek yang dianggap sebagai pilihan yang aman (Walley, 2007). Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang berkaitan dengan suatu merek. Sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Shimp dalam Susilawati, 2017). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa (Simamora, 2004). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul dalam benak konsumen dalam memandang suatu merek. Jadi citra baik atau tidak suatu merek akan berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap suatu barang. Menurut Grewal (1998) brand image yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen.

Beberapa manfaat dari citra merek/ *brand image* yang positif (Sutisna, 2001) sebagai berikut:

1. Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif

Menurut Sciffman dan Kantuk dalam (Farrah, 2005) terdapat beberapa factor dalam membentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas dan 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 yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat 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 oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu yang berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Lebih lanjut, indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993) yaitu: ·

1. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para 34 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 melayani fungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

2. Reputasi yang 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. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

3. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

1.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005) Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sedangkan pengertian yang lainnya tentang

keputusan pembelian adalah segala kegiatan yang berhubungan dengan tindakan konsumen dalam membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2007).

Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan Peter dan Olson (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap produk yang diinginkan. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap. Kotler and Armstrong (2008) menjabarkan pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: Mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata sesuai harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : Kotler (2008)

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya setiap orang membeli barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Kualitas dapat dinyatakan sebagai sebagai harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. Kualitas produk harus sesuai dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran. Bagi calon pembeli kualitas produk ini memang harus dikomunikasikan dengan baik karena dapat membangun keputusan pelanggan untuk membeli produk yang dimaksud. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh Ries⁹ (2000) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Lindawati (2005), konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Menurut penelitian Rao dan Manroe (1989) dalam Dinawan (2010), menyatakan bahwa konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antarproduk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pada saat konsumen telah mengetahui keberadaan perusahaan, akan memudahkan perusahaan untuk mengeksplorasi

produk apa saja yang dihasilkan dengan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk (Sulistiyawati,2010).

H1 : Kualitas Produk diduga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.5.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek berfungsi untuk menarik konsumen, karena dengan merek yang baik dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen sehingga mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih barang yang memiliki nama dipasaran dan mempunyai harga terjangkau (Kotler 1994). Stigler (dalam Cobb dan Walgren, 1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembeli. ¹⁰Graeff dalam Tirto (2006) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Peter dan Oslo (dalam Rangkuti 2009) berpendapat bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa konsumen senantiasa memilih merek berdasarkan citranya. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka mereka cenderung untuk “mempercayai” merek yang disukai atau terkenal. Menurut Siswanto Sutojo, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang bercitra merek positif.(Sutojo, 2004). Sedangkan menurut Supranto (2001) terdapat enam keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Product, yaitu bagaimana konsumen merasa puas terhadap fisik produk.
2. Sales, yaitu pelayanan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
3. After sales services, yaitu pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah terjadi transaksi jual beli.
4. Location, yaitu lokasi distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
5. Praise, yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa yang dianggap pantas .
6. Brand image, yaitu adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen .

Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya brand image sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian (Richardson, Dick and Jain, 1994). ¹¹Akaah dan Korgaonkar (1995) menyimpulkan bahwa konsumen lebih suka untuk membeli produk dari brand yang terkenal dengan brand image yang positif sebagai cara untuk mengurangi resiko pembelian. Jika merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, tidak menutup kemungkinan seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu merek yang disukainya (Yoestini dan Eva, 2007). Amstrong dan Kotler (2002) menyatakan jika suatu merek mampu memberikan kepuasan, maka potensi merek dalam memenuhi alasannya keinginan memberikan produk tersebut pasti akan meningkat dengan demikian kemungkinan pembelian akan membeli merek produk tersebut akan meningkat juga. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian

sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2003)

H2 : Citra Merek diduga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.5.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebagai seorang konsumen, dalam proses untuk memutuskan membeli suatu barang erat kaitannya dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, diantaranya yaitu faktor kualitas, yaitu bagaimana kondisi produk yang akan dibeli selanjutnya keterkenalan merek di pasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Boyd (2000) yang mengungkapkan dimensi atribut yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelian, antara lain:

- a. Atribut biaya, pada atribut ini pertimbangan konsumen terdiri dari harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, kemungkinan nilai jual kembali.
- b. Atribut kerja, keputusan pembelian pada atribut ini dipengaruhi oleh ketahanan produk, kualitas bahan, konstruksi, ketergantungan, fungsi kinerja, efisiensi, keamanan, gaya
- c. Atribut sosial, atribut ini terdiri dari citra merek, citra status, popularitas dengan teman, popularitas dengan anggota keluarga.
- d. Atribut ketersediaan, terdiri dari ketersediaan pada toko lokal, jangka waktu pendek, kualitas jasa yang disediakan dealer lokal, waktu pengantaran.

H3 : Kualitas Produk dan Citra Merek diduga mempunyai pengaruh bersama terhadap Keputusan Pembelian

1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya:

Tabel 1. 5
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Dhio Rayen Rawung, Sem G Oroh, Jacky S.B. Sumarauw	ANALISIS KUALITAS PRODUK, MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR SUZUKI PADA PT.SINAR GALESONG PRATAMA MANADO <i>Sumber: e-journal EMBA Universitas Sam Ratulangi (volume 3 No.3 Tahun 2015)</i>	Bebas: 1.Kualitas Produk 2.Merek 3.Harga Terikat: 1.Keputusan Pembelian.	Merek dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2	Eki Jumrotul Laila, Tri Sudarwanto	PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI DI BUTIQ QTA PONOROGO <i>Sumber: Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa Vol.6, No 1(2018)</i>	Bebas: 1.Harga 2.Kualitas Produk Terikat: 1.Keputusan Pembelian	Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Ni Putu Novia Karlina, Ni Ketut Seminari	PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT.KARYA PAK OLES TOKCER DENPASAR <i>Sumber: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Volume 4 No 26(2015)</i>	Bebas: 1.Citra merek 2.Kualitas Produk Terikat: 1.Keputusan pembelian	Citra Merek dan Kualitas Produk, memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4	Mardilanputra , Alif Alif Akbar Nuansa	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA KONSUMEN MOBIL DAIHATSU XENIA DI KABUPATEN SLEMAN <i>Sumber: Jurnal Ekonomi UNY 2019</i>	Bebas: 1.Kualitas produk 2.Citra Merek 3.Persepsi Harga Terikat: 1.Keputusan Prmbelian	Persepsi Harga dan Kualitas Profuk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
5.	Agus Sriyanto, Desty Albaity Utami	PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DANONE DI JAKARTA <i>Sumber: Jurnal Ekonomika dan Manajemen Universitas Budi Luhur Volume 5, No 2 (2016)</i>	Bebas: 1. Kualitas Produk 2. Citra Merek 3. Kualitas Layanan Terikat: 1. Keputusan Pembelian	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

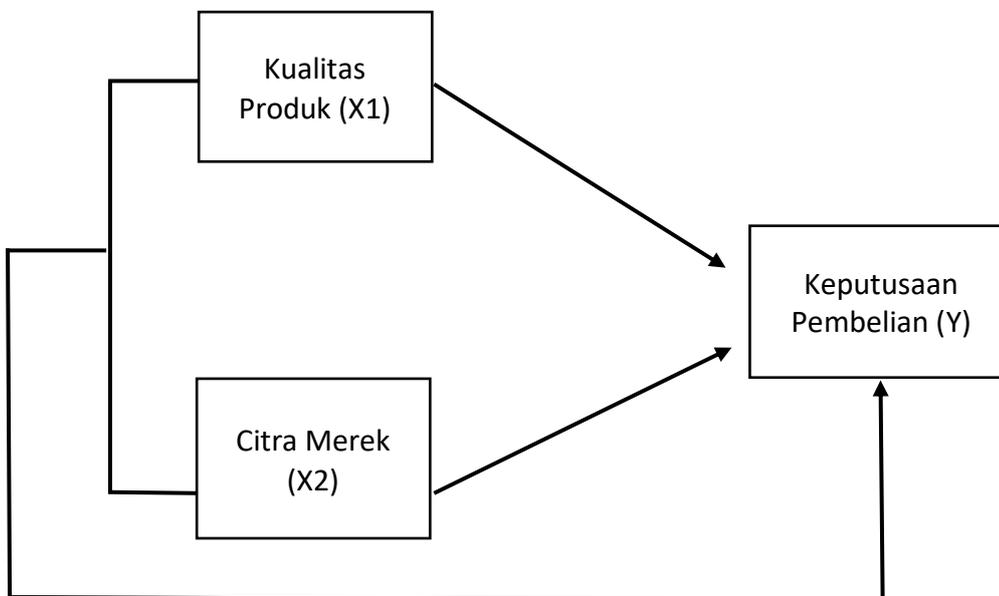
1.7 Hipotesis

Dalam bahasa konvensional, hipotesis lazim dimaknai sebagai jawaban yang terduga terhadap pertanyaan penelitian. Hipotesis dibuat berdasarkan hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian kualitatif hipotesis berfungsi untuk membuat peneliti sensitif terhadap fenomena yang sedang diteliti bukan untuk diuji terbukti tidaknya seperti dalam penelitian kuantitatif (Alwasilah dalam Zakiah, 2008).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang
- H2: Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang.
- H3: Diduga ada pengaruh bersama antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang

Gambar 1. 1
Model Hipotesis Penelitian



Kualitas Produk (X1) : Variabel Independen

Citra Merek (X2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.8 Definisi Konseptual

Konsep adalah suatu gagasan/ide yang relatif sempurna dan bermakna, suatu pengertian tentang suatu objek, produk subjektif yang berasal dari cara seseorang membuat pengertian terhadap objek-objek atau benda-benda melalui pengalamannya setelah melakukan persepsi terhadap objek/benda (Woodruff). Konsep ini bertujuan untuk mengarahkan penelitian agar tidak mengalami keaburan karena kurang jelasnya batasan dan pengertian dari variabel yang ada.

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

a. Kualitas Produk

(Tjiptono; 2008) menyatakan definisi kualitas yaitu gabungan ciri dan sifat suatu barang atau jasa yang membentuk sejauh mana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Citra Merek

Simamora (2004) mendefinisikan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

c. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam membuat pilihan membeli, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

1.9 Defisini Operasional

Defisini operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gabungan ciri dan sifat yang ada pada sepeda motor Suzuki Satria

1. Produk memiliki kinerja mesin yang lebih bertenaga dibanding merek lain. Sepeda motor Suzuki Satria dianggap memiliki kecepatan cukup kencang dengan kapasitas mesin 150cc dan ketika digeber bisa melampaui kecepatan maksimum.
2. Produk memiliki keandalan mesin yang optimal. Sepeda motor Suzuki Satria dianggap bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya dan mudah digunakan dalam kondisi medan apapun.
3. Produk memiliki daya tahan mesin yang lama. Sepeda motor Suzuki Satria memiliki daya tahan mesin yang lama sehingga ketika dikendarai dalam waktu yang lama mesin masih bandel karena dianggap memiliki keawetan/ umur ekonomis mesin yang lama.
4. Produk memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang membedakan dengan produk yang lain. Sepeda motor Suzuki Satria memiliki fitur-fitur tambahan khusus untuk memenuhi kebutuhan berkendara konsumen masa kini.
5. Produk memiliki bentuk fisik dan disain model rangka yang futuristik. Sepeda motor Suzuki Satria memiliki bentuk bodi yang ramping dengan warna stripping samping sehingga tampilannya lebih sporty.

b. Citra Merek

Citra Merek merupakan kumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Satria .

1. Mudah dikenali, Suzuki Satria dianggap memiliki elemen logo dan nama yang menurut konsumen mudah dikenali diantara sepeda motor yang lain.
2. Memiliki reputasi yang baik, Suzuki Satria dianggap memiliki riwayat yang bagus dimata konsumen.

3. Selalu diingat, sepeda motor Suzuki Satria dianggap memberi suatu kesan tertentu saat konsumen mengendarainya.

c. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih sepeda motor Suzuki Satria.

1. Pengenalan kebutuhan, sepeda motor Suzuki Satria sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap kendaraan pribadi beroda dua.
2. Pencarian informasi kebutuhan, informasi tentang sepeda motor Suzuki Satria mudah dicari.
3. Keyakinan akan pemilikan kebutuhan yang sesuai, konsumen memilih sepeda motor Suzuki Satria sebagai pemenuhan kebutuhan.
4. Tindakan dalam memutuskan pembelian dibandingkan dengan yang lain, konsumen memantapkan pilihannya untuk membeli sepeda motor Suzuki Satria dibandingkan produk lainnya.
5. Kesan yang didapatkan setelah melakukan keputusan pembelian, sepeda motor Suzuki Satria memberikan kesan yang mendalam di benak konsumen setelah melakukan pembelian.

1.10 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pembahasan mengenai konsep teoritik berbagai metode, kelebihan dan kekurangan, yang dalam karya ilmiah dilanjutkan dengan pemilihan metode yang digunakan (Hidayat dan Sedarmayanti, 2002).

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory. Dalam penelitian penjelasan (explanatory research) bertujuan untuk menjelaskan dan memastikan terjadinya perbedaan-perbedaan diantara beberapa variabel ataupun independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bermaksud memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar

variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek sedangkan variabel dependennya adalah keputusan produk sepeda motor Suzuki Satria pada konsumen PT.Indo Sunmotor Gemilang Semarang.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti terdiri dari sejumlah individu, baik terbatas maupun tidak terbatas (Sumarni dan Wahyuni, 2006)

Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dan mengambil keputusan pembelian produk sepeda motor Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang selama tiga tahun terakhir di Semarang. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka peneliti melakukan *identified* menurut Arikunto (2010) yang mengatakan jika populasi penelitian berjumlah kurang dari 100 maka sampel dapat diambil antara 10-15% atau 20%-25% atau lebih.

1.10.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi tersebut (Sumarni dan Wahyuni, 2006). Untuk pemilihan sampel formula dasar dalam menentukan ukuran sampel pada pengambilan sampel non probability sampling, yaitu mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Menurut Sugiyono (2017) non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana,

tenaga, dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Peneliti menyadari bahwa sulit untuk mendapatkan sampel data rinci tentang pembeli sehingga tidak representatif. Maka dari itu, peneliti melakukan *identified* agar jumlah 100 sampel memenuhi syarat. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 responden dikarenakan jumlah pembeli sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya, untuk itu sampel yang di ambil dari populasi yang dapat mewakili.

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan presentasi responden 60 : 40, 60 untuk cabang Siliwangi dan 40 untuk cabang Bubakan sesuai dengan proporsi penjualan pada PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang yang didasarkan bahwa penjualan motor di cabang Siliwangi lebih banyak daripada cabang Bubakan . Sampel yang di ambil harus dapat memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang atas keputusan pribadi.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian populsi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi tersebut (Sumarni dan Wahyuni, 2006).. Untuk melakukan pengambilan sampel peneliti menunggu di PT. Indo Sunmotor Gemilang dan apabila ada pengguna yang melakukan service peneliti menanyakan pertanyaan untuk mengetahui karakteristik populasi yang sudah ditetapkan, apabila sudah sesuai peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan-pertanyaan untuk dijawab oleh pengguna tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sample (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling.

Purposive sampling adalah pengambilan sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003).

Pemilihan sekelompok subjek dalam purposive sampling didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang cukup erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Penelitian ini akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek keputusan pembelian. Studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen dan pengguna yang membuat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki Satria pada PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang dan merupakan milik pribadi. Jumlah sampel yang ditentukan setelah melakukan *identified* adalah 100 responden. 100 responden tersebut berusia harus di atas 18 tahun. Peneliti akan mendatangi bengkel service yang berada di dekat kedua cabang PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang yaitu cabang Siliwangi dan cabang Bubakan.

Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden diantara lain adalah sebagai berikut :

1. Konsumen dan pengguna yang membuat keputusan pembelian terhadap sepeda motor Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang (milik pribadi)
2. Penduduk Kota Semarang
3. Berusia 18 tahun ke atas.
4. Bersedia untuk dijadikan responden yang terkait dengan penelitian pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria PT. Indo Sunmotor Gemilang di Kota Semarang.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik

1.10.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, mengenai suatu hal yang diketahui atau yang dianggap maupun suatu anggapan (Hasan, 2009). Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan, utamanya untuk tujuan investigasi yang sedang dilakukan (Churchill, 2005). Data primer ialah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literature yang ada hubungannya dengan penelitian yang dapat menunjang dan melengkapi data primer. Dalam hal ini berupa buku kepustakaan, laporan, jurnal penelitian yang terdapat kaitannya dengan materi kajian yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan beberapa metode, yaitu :

1. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2010) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama responden, tempat tinggal responden, usia responden. Dan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini..

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan penelitian ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

1.10.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015)

Metode pengukuran data pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Masing-masing definisi operasional variabel diberi skor 1-5. Dimana jawaban disusun secara ordinal dan jawaban yang berada ditengah

merupakan jawaban netral. Cara pengukurannya dengan menghadapkan responden pada pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dengan memilih salah satu dari kategori jawaban yang telah disediakan, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat mendukung diberi skor 5
- b. Untuk jawaban mendukung diberi skor 4
- c. Untuk jawaban cukup mendukung diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak mendukung diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak mendukung diberi skor 1

Setelah diberi skor, dijadikan daftar tabulasi dan siap untuk diuji statistic.

1.10.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1.10.7.1 Uji Validitas

Ancok dalam Singarimbun dan Effendi (2008) mendefinisikan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang ingin diukur. Tingkat kevalidan suatu kuesioner diukur dari keberhasilan pengungkapan mengenai tujuan yang akan diukur menggunakan pertanyaan. Instrumen yang valid berarti memiliki validitas yang tinggi dan 52 instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (¹³Arikunto, 2006). Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Skor kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 5 %. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid

1.10.7.2 Uji Realibilitas

Menurut (¹³Arikunto, 2006) reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dikarenakan instrumen tersebut sudah baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Alpha Cronbach. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas item pertanyaan yang skornya bukan 1 dan 0.

1.10.7.3 Analisis Tabulasi Silang

Analisis ini menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase kecenderungan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

1.10.8 Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut.

1.10.8.1 Analisis Korelasi

Merupakan suatu alat statistik yang dapat dipergunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini. Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya variabel

independen terhadap variabel dependen. Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi product moment pada uji hipotesis 1 dan 2; untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan dependen.

Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS, maka akan dapat diketahui tabelsummary pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai koefisien korelasi (r) dapat menggunakan pedoman tabel sebagai berikut ini

Tabel 1. 6
Interpretasi terhadap nilai r hasil Koefisien Korelasi

Interval Nilai r	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Korelasi Lemah
0,40 – 0,599	Korelasi Sedang
0,60 – 0,799	Korelasi Kuat
0,80 - 1,00	Korelasi Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2008)

1.10.9 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2008), regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal suatu variabel dependen dengan satu variabel independen.

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

\hat{Y} = Nilai yang diramalkan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan. X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

1.10.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono,2005).

$$K_{pp} = \alpha + \beta_1 K_{pr} + \beta_2 C_{tr}$$

Keterangan:

K_{pp} : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Regresi Variabel Bebas

K_{pr} : Kualitas Produk

C_{tr} : Citra Merek

1.10.11 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2005).

1.10.12 Uji Signifikan

1.10.12.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji seberapa jauh pengaruh kualitas produk, dan citra merek secara individual terhadap keputusan pembelian pada taraf signifikan 5%.

Rumus uji signifikan parameter individual (uji statistik t) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

- t = Nilai t hitung atau uji t
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah ukuran data

1. Uji t

Menurut Sugiyono (2008), uji t merupakan pengujian secara individual, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Y) menggunakan rumus sebagai berikut:

Uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji dua pihak (two tail). Uji dua pihak digunakan bila hipotesis nol (H_0) berbunyi “sama dengan” dan hipotesis alternatifnya (H_a) berbunyi “tidak sama dengan” ($H_0 =$, $H_a \neq$) (Sugiyono, 2009)

Pengujian signifikansi koefisien regresi secara parsial/individual menggunakan t test, yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Adapun tahapan dari pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

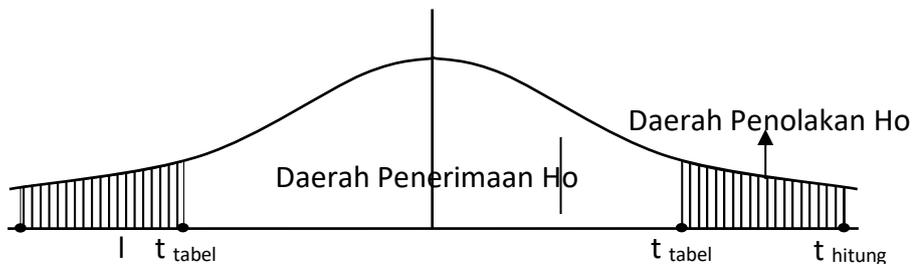
$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%

3. H_0 ditolak apabila t hitung > t tabel, berarti ada pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara kualitas produk (X1), citra merek (X2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 1. 2
Kurva Uji t 2 pihak (*Two Tail Test*)



Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $>$ 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F

Uji F merupakan pengujian secara bersama-sama, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen (Y).

Untuk perhitungan nilai F digunakan rumus F yaitu:

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

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2$$

Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_a : b_1 \neq b_2$$

Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menurut tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. H_0 di terima jika F hitung $\leq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H_0 ditolak jika F hitung $\geq F$ tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Gambar 1.3
Kurva Hasil Uji Statistik F

