

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI
(STUDI PADA KONSUMEN PT RODAMAS MAKMUR
MOTOR BATAM)**

SKRIPSI



**Oleh :
Sharmila
140910315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI
(STUDI PADA KONSUMEN PT RODAMAS MAKMUR
MOTOR BATAM)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
Sharmila
140910315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sharmila
NPM/NIP : 140910315
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (STUDI PADA KONSUMEN PT RODAMAS MAKMUR MOTOR BATAM)

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam. 6 Agustus 2018



SHARMILA
140910315

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
DANCITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (STUDI
PADA KONSUMEN PT RODAMAS MAMKMUR
MOTOR BATAM)**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Sharmila
140910315**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 8 Agustus 2018

Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin digeluti persaingan usaha ketat yang menyebabkan berbagai perusahaan untuk berusaha menunjukkan kelebihan sendiri dibandingkan competitor perusahaan yang lain dengan kualitas produk, harga dan citra merek yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT Rodamas Makmur Motor Batam. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Sampel dari penelitian ini sebanyak 103 responden. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data yang menguji kualitas data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Alat analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi dengan menggunakan program perangkat lunak SPSS versi 21.0. Dari uji t menunjukkan bahwa untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar $4,589 > t$ tabel $1,9839$, variabel harga mendapatkan nilai t hitung sebesar $5,800 > t$ tabel $1,9839$ dan variabel citra merek mendapatkan nilai t $2,268 > t$ tabel $1,9839$, sehingga variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar $0,527$ artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan citra merek sebesar $52,7\%$.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The development of the business world today is increasingly fierce competition which causes various companies to try to show their own advantages compared to other company competitors with different product quality, price and brand image. This study aims to determine the effect of product quality, price and brand image on the purchase decision of Suzuki motorcycles at PT Rodamas Makmur Motor Batam. This research is associative research, which examines the effect of a variable on other variables. Samples from this study were 103 respondents. The tool used in this study is a questionnaire. Data analysis that tests data quality is validity and reliability testing. Classic assumption tests include normality test, mutikolinearity test and heteroscedasticity test. The analytical tool used is multiple linear regression test, t test, f test and coefficient of determination using the SPSS version 21.0 software program. From the t test shows that for the product quality variable (X1), the value of t arithmetic is $4.589 > t$ table 1.9839, the price variable gets the t value of $5.800 > t$ table 1.9839 and the brand image variable gets t value of $2.268 > t$ table 1.9839, so that the product quality, price and brand image variables have a positive and significant impact on purchasing decisions. Regression calculation results can be seen that the coefficient of determination (R^2) is calculated at 0.527, meaning that the purchase decision variable is influenced by the variable product quality, price and brand image by 52.7%.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala nikmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada jurusan Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
3. Bapak Dr. Hendri Herman S.E., M.Si. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu di antara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, masukan serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini;
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik pada program Studi Manajemen Bisnis;
5. Bapak/Ibu dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama ini;
6. Kedua orang tua tercinta, keluarga dan sahabat semua, terima kasih atas doa dan motivasi sehingga penulis bisa meraih pencapaian ini;
7. Adam Putra yang selalu memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini;
8. Teman-teman prodi manajemen dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini;

Atas semua bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Batam, 8 Agustus 2018

Sharmila

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR RUMUS	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Perumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Manfaat Teoritis	10
1.6.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Konsep Teoritis	12
2.1.1. Kualitas Produk	12
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.1.2. Karakteristik Produk	13
2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk	14
2.1.2. Harga	15
2.1.2.1. Pengertian Harga	15
2.1.2.2. Prosedur Penetapan Harga	16
2.1.2.3. Prinsip-prinsip Penetapan Harga	16
2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	17
2.1.2.5. Indikator Harga	19
2.1.3. Citra Merek	19
2.1.3.1. Pengertian Merek	19
2.1.3.2. Pengertian Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	21
2.1.3.3. Indikator Citra Merek	22
2.1.4. Keputusan Pembelian	22
2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	22
2.1.4.2. Model Keputusan Pembelian Konsumen	23
2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian	24
2.2. Penelitian Terdahulu	24

2.3. Kerangka Pemikiran.....	26
2.4. Hipotesis.....	27

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Operasional Variabel.....	31
3.2.1. Variabel Independen (X).....	32
3.2.1.1. Kualitas Produk.....	32
3.2.1.2. Harga.....	33
3.2.1.3. Citra Merek	33
3.2.2. Variabel Dependen (Y)	34
3.2.2.1.Keputusan Pembelian.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Teknik Pengumpulan data.....	37
3.4.1. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen.....	38
3.4.3. Alat Pengumpulan Data	39
3.5. Metode Analisis Data.....	40
3.5.1. Analisis Deskriptif	40
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.1. Uji Validitas	41
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	43
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	44
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	45
3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas	46
3.5.4. Uji Pengaruh	46
3.5.4.1. Rancangan Uji Hipotesis.....	46
3.5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	47
3.5.4.3. Uji T	48
3.5.4.4. Uji Simultan (uji F)	49
3.5.4.5. Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	52
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1. Profil Responden.....	53
4.1.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2. Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.3. Responden Berdasarkan Pendidikan	54
4.1.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.1.5. Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
4.2. Hasil Penelitian	57

4.2.1. Analisis Deskriptif	57
4.2.1.1. Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	57
4.2.1.2. Deskriptif Variabel Harga (X2)	60
4.2.1.3. Deskriptif Variabel Citra Merek (X3).....	61
4.2.1.4. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	63
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	65
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	65
4.2.2.1.1. Hasil Validitas Kualitas Produk (X1)	66
4.2.2.1.2. Hasil Validitas Harga (X2).....	67
4.2.2.1.3. Hasil Validitas Citra Merek (X3).....	67
4.2.2.1.4. Hasil Validitas Keputusan Pembelian (Y)	68
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	68
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3.1. Uji Normalitas Data	69
4.2.3.2. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	71
4.2.3.3. Uji Multikolinearitas	72
4.2.3.4. Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	75
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.2.4.2. Hasil Pengujian Hipotesis	76
4.2.4.2.1. Hasil Uji t (Parsial).....	76
4.2.4.2.2. Hasil Uji F (Simultan).....	78
4.2.4.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.3. Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	
LAMPIRAN 1. DATA PENDUKUNG PENELITIAN	
LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN 3. SURAT KETERRANGAN PENELITIAN	

DAFTAR TABEL

Tabel1. 1 Perbandingan Harga Sepeda Motor tipe sejenis Merek Suzuki, Honda, dan Yamaha di kota Batam	5
Tabel1. 2 Pada PT Rodamas Makmur Motor Penjualan Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Batam Tahun 2015, 2016, dan 2017	7
Tabel 3. 1 Variabel Kualitas Produk (X1)	33
Tabel 3. 2 Variabel Harga (X2).....	33
Tabel 3. 3 Variabel Citra Merek (Brand Image) (X3)	34
Tabel 3. 4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	34
Tabel 3. 5Skala Likert	39
Tabel 3. 6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	41
Tabel 3. 7 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan	55
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4. 5 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	56
Tabel 4. 6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	57
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	58
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Harga (X2)	60
Tabel 4. 9 Deskriptif Variabel Citra Merek (X3).....	62
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Kualitas Produk)	67
Tabel 4. 12Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Harga).....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Variabel X3 (Citra Merek).....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4. 16 Tabel <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	72
Tabel 4. 17 Coefficients Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4. 18 Tabel Coefficient Correlation Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4. 19 Tabel Uji Heteroskedastisitas.....	74
Tabel 4. 20 Analisis Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4. 21 Hasil Uji t (Parsial)	77
Tabel 4. 22 Hasil Uji F (Simultan).....	79
Tabel 4. 23 Koefisien Determinasi (R2)	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Histogram Regresional Standardized Residual	70
Gambar 4. 2 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual.....	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Slovin	36
Rumus 3. 2 Rentang Skala	40
Rumus 3. 3 Validitas	42
Rumus 3. 4 Realibilitas	43
Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda	47
Rumus 3. 6 Uji T	48
Rumus 3. 7 Uji F	50
Rumus 3. 8 R <i>Square</i>	51

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya perdagangan bebas menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menciptakan produk-produk untuk menjalankan kegiatan usahanya. Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka perkembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini di buktikan dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan pesaing. Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen maupun para pelanggan.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, persaingan bisnis yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya. Di dalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali mendapatkan hambatan-hambatan dalam mencapainya. Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan umumnya adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan sejenis. Di dalam kehidupannya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil mewah, percaya diri dan kenyamanan. Kebutuhan itu dapat terpenuhi salah satunya dengan menggunakan kendaraan roda dua yaitu sepeda motor.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang vital jaman sekarang. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Dengan kondisi persaingan semakin hari semakin ketat berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan berbagai jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat, sehingga saat ini berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan.

Saat ini fenomena yang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia kegiatan menggunakan sepeda motor tidak hanya sebagai alat agar dapat pergi ke tempat lain dengan lebih mudah seperti fungsi alat transportasi pada umumnya. Sepeda motor juga di pandang sebagai bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat seperti contohnya banyak sekali komunitas-komunitas sepeda motor seperti *harley davidson*, *matic*, dan *sport* di masa sekarang. Hal ini menjadi hal penting untuk diperhatikan karena perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan dan memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan berbagai jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia. Menyadari hal tersebut, saat ini begitu

banyak perusahaan otomotif asing yang melihat besarnya permintaan sepeda motor di Indonesia, sehingga akhirnya mereka menjual produknya di Indonesia. Terbukti dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang sepeda motor yang memasarkan produknya seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dll.

Suzuki merupakan salah satu merek dagang yang memproduksi kendaraan seperti mobil, mesin, ATV, dan sepeda motor dari perusahaan Suzuki Motor Corporation yang berasal dari Jepang. Menyadari hal itu, untuk memperluas jaringan pemasarannya pabrik sepeda motor membutuhkan dealer sebagai kepanjangan tangan agen pemegang tunggal kendaraan. Dealer ini bertugas mendistribusikan, menjual dan memberikan pelayanan purna jual sepeda motor serta dapat dikatakan sebagai ujung tombak pabrik agar produknya dapat laku terjual di masyarakat. Berbagai fenomena di lapangan khususnya di kota Batam banyak dealer otomotif didirikan dan berkembang, Salah satunya adalah PT Rodamas Makmur Motor sebagai group dari Indomobil yang menjadi dealer resmi mobil dan sepeda motor Suzuki di kota Batam.

PT Rodamas Makmur Motor memasarkan berbagai tipe dari sepeda motor Suzuki, Suzuki mengeluarkan produk dengan segmen menengah keatas untuk memuaskan konsumen yaitu Suzuki Satria Fu150 dengan mutu dan kualitas produk yang terus diperbaiki. Dari pertama muncul produk ini dapat dikatakan berhasil sehingga menjadi andalan bagi perusahaan Suzuki. Konsumen saat ini dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli, sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu

persaingan. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pesaing dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan mempertahankan pangsa pasar dalam hal ini kebutuhan konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, maka akan semakin besar dorongan untuk memutuskan melakukan pembelian.

Dalam persaingan yang seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Semua produsen tentu memahami begitu pentingnya peranan dan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi keinginan dan harapan agar kepuasan pelanggan tercapai. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

PT Rodamas Makmur Motor senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan disamping kualitas tersebut tinjauan terhadap harga juga semakin penting. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang di peroleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012: 149). Dilihat dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang ataupun jasa.

Konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Suatu produk akan mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak perusahaan sepeda motor menetapkan beberapa srateginya, mulai dari kredit hingga beberapa tahun atau bahkan dengan *cash back*. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih bnayak lagi. Berikut ini adalah harga perbandingan dari sepeda motor merek Suzuki, Honda dan Yamaha dengan tipe sepeda motor yang sama :

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Sepeda Motor tipe sejenis Merek Suzuki, Honda, dan Yamahadi kota Batam

No	Merek Sepeda Motor	Harga
1	Suzuki Satria FU150	23.000.000
2	Sonic (Honda)	21.480.000
3	All New Vixion (Yamaha)	26.890.000

Sumber: Data Olahan (2018)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat perbandingan harga tiga merek sepeda motor berdasar jenis tipe yang sama. Dapat dilihat bahwa harga untuk sepeda motor Suzuki Satria FU150 dengan harga Rp.23.000.000 berada di atas sepeda

motor Sonic dari Honda dengan harga Rp.21.480.000 dan berada di bawah sepeda motor All New Vixion dari Yamaha seharga Rp.26.890.000. Beberapa konsumen memerlukan fitur produk yang bisa mencerminkan dirinya (siapa dia). Ahli ekonomi beranggapan bahwa harga rendah untuk produk yang sama akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi dari pada harga yang tinggi. Akan tetapi hanya sering merupakan sinyal mutu, harga barang yang murah dipersepsikan barang bermutu rendah dan begitupun sebaliknya.

Sebuah perusahaan harus mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen, dalam hal ini minat membeli dari seorang konsumen akan timbul setelah adanya proses evaluasi dan membuat suatu rangkaian mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Dengan kata lain faktor lain yang mempengaruhi minat membeli konsumen ketika melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah citra merek.

Lee *et al*(Reven & Ferdinand, 2017) mendefenisikan citra merek adalah sebagai pemikiran dan perasaan konsumen mengenai suatu merek. Jika suatu konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif dimana hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Setiadi (Sangadji & Sopiah, 2013: 121) mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Banyaknya pilihan sepeda motor saat ini membuat konsumen harus lebih cermat memutuskan untuk membeli sepeda motor mana yang sesuai untuk mereka.

Berikut ini adalah laporan data penjualan sepeda motor Suzuki Satria FU150 pada PT Rodamas Makmur Motor di kota Batam.

Tabel 1. 2 Pada PT Rodamas Makmur Motor Penjualan Sepeda Motor Suzuki Satria FU150 Batam Tahun 2015, 2016, dan 2017

No	Bulan	2015	2016	2017
1	Januari	86	74	11
2	Februari	208	106	15
3	Maret	128	86	18
4	April	138	27	22
5	Mei	82	49	9
6	Juni	99	73	15
7	Juli	138	19	5
8	Agustus	139	69	6
9	September	117	62	3
10	Oktober	142	40	2
11	November	74	36	20
12	Desember	159	41	13
Total		1.510 unit	682 unit	139 unit

Sumber: PT Rodamas Makmur Motor Batam

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan produk sepeda motor Suzuki Satria FU150 pada PT Rodamas Makmur Motor di kota Batam setiap bulannya berfluktuasi, tetapi total penjualan setiap tahunnya mulai dari tahun 2015 sampai 2017 mengalami penurunan. Penurunan penjualan bila dilihat

dari sisi konsumen terhadap sepeda motor Suzuki Satria FU150 mengalami penurunan atau dapat berarti juga terdapat penurunan minat membeli masyarakat terhadap sepeda motor Suzuki Satria FU150 dalam 3 tahun terakhir. Penurunan ini juga tidak jauh karena persaingan industri sepeda motor yang semakin ketat dari waktu ke waktu.

Berdasarkan serangkaian uraian masalah dan data diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI (STUDI PADA KONSUMEN PT RODAMAS MAKMUR MOTOR BATAM)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penjelasan diatas maka penulis mengidentifikasi bahwa masalah-masalah yang ditemui pada PT Rodamas Makmur Motor di kota Batam sehubungan dengan kualitas produk, harga, dan citra merek adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan bisnis di bidang otomotif terutama sepeda motor semakin marak sehingga persaingan semakin ketat.
2. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan sulit meningkatkan jumlah konsumen.
3. Konsumen semakin selektif di dalam melakukan pemilihan produk untuk di konsumsi.
4. Tuntutan produk semakin beragam dan terus menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi masalah hanya pada salah satu tipe sepeda motor Suzuki yang ada di PT Rodamas Makmur Motor Batam yaitu: Suzuki Satria FU150.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yang dihadapi oleh PT Rodamas Makmur Motor Batam dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 pada PT Rodamas Makmur Motor Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 pada PT Rodamas Makmur Motor Batam?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 pada PT Rodamas Makmur Motor Batam?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 pada PT Rodamas Makmur Motor Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Secara umum adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu. Serta diharapkan pula dari penelitian dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi permasalahan dan menentukan strategi bagi perusahaan kedepannya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PT Rodamas Makmur Motor Batam untuk dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan untuk kedepannya lebih selektif lagi dalam penentuan harga dan memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi masyarakat untuk lebih selektif dalam membeli suatu produk dengan harga yang pantas dan kualitas produk yang baik.

3. Bagi Peneliti

Penulis berharap hasil penelitian dapat menjadi rujukan dan acuan untuk melengkapi kegiatan penelitian yang memiliki komponen variabel yang sama, dapat dijadikan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk menambah wawasan dan menambah pengetahuan khususnya pemasaran dalam penelitian di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang-barang yang terlihat secara fisik, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide (Ibrahim, Ariyanti, & Sumrahadi, 2016).

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuannya. Sedangkan kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Keller, 2009: 4).

Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain (Oentoro, 2012: 128). Sedangkan menurut Zein (Reven & Ferdinand, 2017) kualitas produk

yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal.

Jadi berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu alasan konsumen memutuskan membeli suatu produk karena kualitasnya baik.

2.1.1.2. Karakteristik Produk

Menurut Peter dan Olson (Sunyoto, 2015: 147-149) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut :

1. Kompabilitas (*compability*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk diuji coba (*trialability*) adalah sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas atau dipilah kedalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi, misalnya jika kondisi lainnya dia anggap sama.
3. Kemampuan untuk diteliti (*observability*) adalah mengacu sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
4. Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.
5. Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

6. Manfaat relatif (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pendapat David Garwin (Oentoro, 2012: 129) yaitu sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (fitur), yaitu aspek performance yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reability* (Reabilitas) adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap digunakan dalam periode waktu tertentu pula.
4. *Conformance* (Kesesuaian), dimana hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (keawetan), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

6. *Serviceability* (Kemampuan Melayani) yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics* (Estetika) merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and Finish* (Cocok dan Selesai) adalah berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Kotler (Sunyoto, 2012: 130-131) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk. Dari dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang diberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Ibrahim et al., 2016: 4). Salah satu alasan konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga. Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Supranto & Limakrisna, 2011: 12).

2.1.2.2. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler (1992) dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur sebagai berikut (Sunyoto, 2015: 169-170):

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode pada tingkat-tingkat harga alternatif.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan.

2.1.2.3. Prinsip-prinsip Penetapan Harga

Berikut ini adalah beberapa prinsip-prinsip dari penetapan sebuah harga (Manullang & Hutabarat, 2016: 161-162) yaitu:

1. Perusahaan tidak selalu berupaya mencari profit maksimum, melalui penetapan harga. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis

harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga dan menentukan harga akhir.

2. Perusahaan tidak selalu berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga.
3. Para pemasar hendaknya memahami responsif permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga termasuk di dalamnya : biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang dapat dilacak dan biaya-biaya yang teralokasi.
5. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara penetapan yang ada, mencakup *markup*, sasaran perolehan, nilai yang dapat diterima, *going rate*, *sealed-bid* dan harga psikologis.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya, dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.

2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Dharmestha dan Irawan (Oentoro, 2012: 166) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga dikemukakan sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

4. Persaingan

Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Penagawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum (*ceiling price*) dan minimum (*floor price*), serta prakter-prakter lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.2.5. Indikator Harga

Adapun indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Ibrahim et al., 2016):

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

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Merek

Keahlian yang unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberiam merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009: 258) mendefenisikan merek sebagai “nama, istilah ,tanda lambang, desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefereusiasikan mereka dari para pesaing.

Menurut Undang- Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang merek:” Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf”. Sementara menurut Stanton dan Lamarto (2001) (Sangadji & Sopiah, 2013: 322) merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek dapat dapat memiliki enam level pengertian menurut Kotler (2005) (Sangadji & Sopiah, 2013: 323) sebagai berikut :

a. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.

b. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosioal. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti konerja tinggi, keamanan, dan gensi,

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa defenisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

2.1.3.2. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Fox mendefenisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambara, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Sangadji & Sopiah, 2013: 327). Dalam hal ini citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek dapat dianggap sebagai persepsi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat merek tersebut. Rangkuti juga mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013: 327)

2.1.3.3. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Supangkat & Supriyatin, 2017):

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk daya tarik produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (R. Maulana, 2017: 4) keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Menurut setiadi (Sangadji & Sopiah, 2013: 121) yang mendefenisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

2.1.4.2. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel *et al* (Sangadji & Sopiah, 2013: 334) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut dapat terpenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahapan-tahapan di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.1.4.3. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini diambil menurut pendapat kotler & keller (Ibrahim et al., 2016) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian (R. Maulana, 2017), mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Smartphone yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Smartphone. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Smartphone. Variabel word of mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Xiaomi Smartphone.

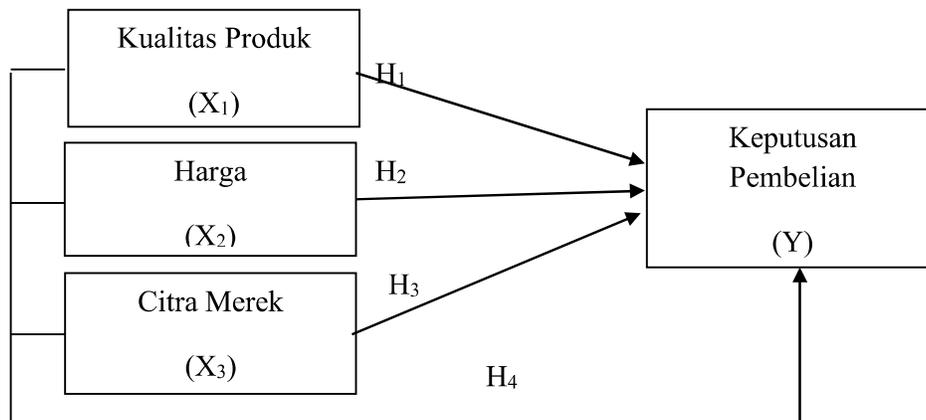
2. Penelitian (Ibrahim et al., 2016), Pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung kelas menengah di Kota Bandung yang menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menemukan atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung kelas menengah di Kota Bandung. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung kelas menengah di Kota Bandung.
3. Penelitian (Wulandari, 2017), mengenai pengaruh citra merek Suzuki dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer XYZ yang menggunakan alat analisis rentang skala dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer XYZ. Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada dealer XYZ.
4. Penelitian (Reven & Ferdinand, 2017), mengenai analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada pelanggan Nesty Collection Jakarta) yang menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan desain produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty Collection Jakarta. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty Collection Jakarta. Harga kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

pada pelanggan Nesty Collection Jakarta. citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Nesty Collection Jakarta.

5. Peneliti (Cahyono, 2018), mengenai pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan pustaka, maka penulis membuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012). Berdasarkan konsep dan teori sebagaimana penulis kemukakan diatas, maka penulis akan mengemukakan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

H4 : Kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria FU150 di PT Rodamas Makmur Motor Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Setiap kali kita melakukan penelitian perlu adanya perancangan-perancangan sebelum melakukan penelitian agar penelitian yang dilaksanakan dapat berjalan dengan baik dan teratur atau sistematis. Menurut (Umar, 2010: 64), desain penelitian adalah suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antarvariabel secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset. Rencana tersebut mencakup hal-hal yang akan dilakukan periset, mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai pada analisis akhir. Sedangkan menurut (Arikunto, 2010: 90), desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan, yang akan dilaksanakan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan menetapkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, serta rumusan masalah.
2. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan.
3. Mengumpulkan data-data dan menganalisis variabel X1 yaitu Kualitas Produk, X2 yaitu Harga dan variabel X3 yaitu Citra Merek.
4. Mengumpulkan data-data dan menganalisis variabel Y yaitu Keputusan Pembelian.

5. Melakukan penelitian dan membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan atau pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
6. Membuat kesimpulan terhadap hasil uji hipotesis.

Oleh karena itu dalam penulisan proposal ini penulis menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang bertujuan untuk menganalisa data-data khususnya aspek-aspek yang diteliti, dimana data dan informasi yang diperoleh dikumpulkan, diuraikan, dianalisa dan diuji secara statistik. Dengan menggunakan metode penelitian ini akan diketahui pengaruh yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian kedalam sub variabel, konsep variabel, indikator, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan analisis faktor. Variabel penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat

dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan judul yang diteliti yaitu “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”, maka terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Variabel tersebut adalah variabel independen, yaitu kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3), serta variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.2.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2012: 50). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2012: 39), variabel independen atau bebas itu adalah variabel yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel dependen atau terikat. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah “kualitas produk, harga dan citra merek”.

3.2.1.1. Kualitas Produk

Menurut Jahanshani (Reven & Ferdinand, 2017: 3), mendefenisikan kualitas produk sebagai suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

Tabel 3. 1 Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	Kinerja	1
	Fitur	2
	Reabilitas	3
	Kesesuaian	4
	Keawetan	5
	Kemampuan Melayani	6
	Estetika	7
	Cocok dan Selesai	8

Sumber :David Garwin (Oentoro, 2012: 129)

3.2.1.2. Harga

Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Supranto & Limakrisna, 2011).

Tabel 3. 2 Variabel Harga (X2)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2
	Daya saing harga	3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4

Sumber : (Ibrahim et al., 2016)

3.2.1.3. Citra Merek

Lee *et al* (Reven & Ferdinand, 2017) mendefenisikan citra merek sebagai pemikiran atau perasaan konsumen mengenai suatu merek.

Tabel 3.3 Variabel Citra Merek (Brand Image) (X3)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Citra Merek (X3)	Citra Perusahaan	1
	Citra Produk	2
	Citra Pemakai	3

Sumber : (Supangkat & Supriyatin, 2017)

3.2.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012: 50).

3.2.2.1. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji & Sopiah, 2013: 121).

Tabel 3. 4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kinerja Karyawan (Y)	Pengenalan masalah	1
	Pencarian informasi	2
	Evaluasi alternative	3
	Keputusan pembelian	4
	Perilaku pasca pembelian	5

Sumber :(Ibrahim et al., 2016)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan kata lain populasi itu merupakan subjek atau objek yang terdapat dalam suatu wilayah yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen PT Rodamas Makmur Motor Batam, dimana yang menjadi respondennya adalah pengguna sepeda motor Suzuki Satria FU150. Menurut data yang diminta dari perusahaan maka diperoleh data penjualan satu tahun terakhir yaitu tahun 2017 pada PT Rodamas Makmur Motor adalah 139 unit.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi yang banyak, maka harus dilakukan teknik pengambilan sampling yang tepat. Menurut (Sugiyono, 2012: 81), pengertian teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan diteliti terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada

dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan bila populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2012: 82).

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri. Jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Tingkat ketelitian atau kepercayaan yang dikehendaki sering tergantung pada sumber dana, waktu, dan tenaga yang tersedia (Sugiyono, 2012: 86).

Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael, untuk tingkat kesalahan, 1%, 5%, 10%. Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: (Umar, 2009: 78)

Keterangan:

e = Taraf Kesalahan 5%

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dengan tingkat kesalahan 5% dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{139}{1 + 139(0,05)^2}$$

$$n = \frac{139}{1 + 0,3475}$$

$$n = \frac{139}{1,3475}$$

$$n = 103,15$$

Untuk jumlah populasi 139, jumlah anggota sampel terdapat 103,15 menjadi 103 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan data

3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam upaya menjawab permasalahan yang ada, maka data yang dibutuhkan sebagai input untuk dianalisis adalah berupa data kuantitatif, mengingat dari serangkaian observasi/pengukuran hasilnya dapat dinyatakan dalam bentuk angka. Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner kepada pengguna sepeda motor Suzuki Satria FU150 yang merupakan konsumen PT Rodamas Makmur Motor di kota Batam .

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami

melalui media lain yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti yaitu data tentang kualitas produk, harga, citra merek serta keputusan pembelian pada PT Rodamas Makmur Motor Batam. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisa karena penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individu akan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen

Dalam kegiatan penelitian selalu ada kegiatan pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Teknik Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012: 142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala likert, yaitu cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan pertanyaan, kemudian diminta untuk memberikan jawaban dan selanjutnya jawaban tersebut diberi skor. Dalam penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala likert yang secara umum menggunakan peringkat 5 (lima) angka penilaian (Sugiyono, 2012: 93), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju atau Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

2. Teknik Dokumentasi

Pengumpulan data dimulai dengan tahap penelitian pendahuluan, yaitu melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku bacaan yang berhubungan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini. Pada tahap ini juga dilakukan pengkajian data yang dibutuhkan, yaitu mengenai jenis data yang dibutuhkan, ketersediaan data, cara memperoleh data, dan gambaran cara pengelolaan data. Tahapan selanjutnya adalah penelitian pokok yang digunakan untuk mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan guna menjawab persoalan penelitian dan memperkaya literatur untuk menunjang data kuantitatif yang diperoleh.

3.4.3. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah pedoman penyusunan kuesioner. Pedoman penyusunan kuesioner digunakan agar kuesioner yang diajukan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Pedoman ini disusun tidak hanya berdasarkan tujuan penelitian, tetapi juga berdasarkan teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif pada prinsipnya merupakan proses mengubah data dalam bentuk tabulasi, sehingga lebih mudah dipahami dan interpretasikan. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data, seperti mean, sum, standar deviasi, max, min, serta digunakan untuk mengukur distribusi data (Priyatno, 2013: 76). Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi/program statistik yaitu program microsoft excel versi tahun 2010. Dengan program microsoft excel tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan pengaruh atau peranan antar variabel-variabel independen dan dependen didalam penelitian ini.

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) varaibel penelitian masuk dalam kategori: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju(Sugiyono, 2012: 94).Untuk mengetahui rentang skala untuk skor terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber : (Umar, 2009: 162-163)

Keterangan :

RS : Rentang Skala

N : jumlah sampel

m : jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus diatas maka rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

a. Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 103 = 103

b. Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 103 = 515

lalu barulah dapat kita cari untuk mencari rentang skalanya dengan cara sebagai berikut:

$$RS = \frac{103(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 82,4$$

Jadi, rentang skala untuk setiap kriteria adalah 82,4. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 6 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang kategori skor atau Skala Kategori	Nilai Tafsir
103-185,4	Sangat Tidak Setuju
185,5-267,9	Tidak Setuju
268,0-350,4	Netral/Ragu-Ragu
350,5 – 432,9	Setuju
433,0-515,4	Sangat Setuju

Sumber : Data Primer yang diolah oleh peneliti (2018)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2016b: 144). Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan

terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan total skor item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, bisa digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30. Besaran nilai koefisien korelasi dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[N \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3: Rumus Validitas

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan :

r_{ix} = koefisien korelasi

I = skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran disebut diulang (Priyatno, 2016b: 154). Menurut Anastasi dan Urbina, reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka di uji ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen yang berbeda, ataupun dibawah kondisi pengujian yang berbeda (Priyatno, 2016b: 155). Menurut Sulistiyanto (Wibowo, 2012: 52), untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum b^2}{\sigma^2} \right] \quad \text{Rumus 3. 4 Reliabilitas}$$

Sumber : (Wibowo, 2012: 52)

Dimana:

$$\text{Rumus Varian} = \sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1 = varian total

N = jumlah responden

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi merupakan uji prasyarat jika menggunakan analisis regresi linier. Uji ini antara lain uji normalitas residual, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Jika asumsi tersebut dilanggar, misalnya model regresi tidak normal, terjadi multikolinearitas, terjadi heteroskedastisitas, atau terjadi autokorelasi. Maka hasil analisis regresi dan pengujian seperti uji t dan f menjadi tidak valid atau biasa.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *histogram regressionresidual* yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga Nilai Kolmogorov-Smirnov. Persyaratan uji normalitas adalah jika:

1. Disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, bell shape.
2. Pada diagram norma P-P plot regression standardized, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada scatter plot nampak menyebar, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.
3. Pada diagram scatter plot model data terdistribusi normal dengan menunjukkan pola titik-titik yang menyebar.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel Independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas(Priyatno, 2016b: 129). Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi(Wibowo, 2012: 87).

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation Factor* (VIF). Caranya dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya, berdasarkan nilai VIF tersebut. Menurut Algifari(Wibowo, 2012: 87), jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Uji ini diperlukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Priyatno, 2016b: 131). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode Uji Park Gleyser dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpanya (0,05), maka model tidak mengalami heterokedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh berarti mencari hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah kemudian akan dianalisis sebagai variabel yang memiliki hubungan-pengaruh, dengan, atau terhadap variabel yang dijelaskan atau variabel dependen (Wibowo, 2012: 115). Maka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan model regresi linier berganda.

3.5.4.1. Rancangan Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan tingkat signifikansi atau probabilitas (α) dan tingkat kepercayaan atau confidence interval. Jika dilakukan menggunakan tingkat signifikansi, kebanyakan peneliti menggunakan 0,05 (Wibowo, 2012: 124). Menurut (Wibowo, 2012: 125), pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.

2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0 .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak atau daerah terima suatu hipotesis nol.

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi. Metode yang digunakan adalah metode regresi berganda antara variabel dependen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek dengan variabel independen yaitu keputusan pembelian. Kriteria keputusan yang ditetapkan dapat dilihat dari keterangan pada hasil uji regresi yang meliputi uji F dan uji t.

3.5.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Model regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126). Didalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n$$

Rumus 3. 5 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012: 126)

Keterangan:

Y = variabel dependen (variabel respon)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_n = variabel independen ke-n

3.5.4.3. Uji T

Uji T dipakai untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Uji ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Langkah-langkah pengujian diawali dengan membuat formulasi hipotesis sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : $b_i > 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

H_a : $b_i \leq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan tingkat berpengaruh dengan tabel.
3. Mencari t hitung dengan rumus dibawah ini :

$$t \text{ hitung} = \frac{B}{S_b}$$

Rumus 3. 6 Uji T

Sumber :(Wibowo, 2012: 122)

Keterangan:

b = Koefisien Regresi

S_b = Standar *Error*

4. Kriteria Penilaian

Bila (*P Value*) < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Bila (*P Value*) > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.4.4. Uji Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap dependen(Priyatno, 2016b: 64). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Langkah-langkah analisis dalam pengujian hipotesis terhadap variabel nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi nilai variabel independen adalah sebagai berikut.

1. Perumusan hipotesis

H₀: $b_i > 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

H_a: $b_i \leq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
2. Menentukan nilai kritis dalam distribusi F dengan tingkat berpengaruh (α) 5% dan *Degree of Freedom* (DF).
3. Melihat F hitung dengan rumus dibawah ini:

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

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber : (Sugiyono, 2012: 192)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

4. Kriteria penilaian

Bila (*P Value*) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen.

Bila (*P Value*) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel independen secara simultan (bersama-sama) tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variasi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau 100% variasi variabel dependen (Priyatno, 2016b: 63).

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 8 R Square

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Rodamas Makmur Motor, Jalan Yos Sodarso, Baloi Indah, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan mulai bulan Maret 2018 sampai dengan Agustus 2018. Berikut tabel jadwal kegiatan penelitian sampai penyempurnaan skripsi.

Tabel 3. 7 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jadwal Penelitian					
		Maret 2018	April 2018	Mei 2018	Juni 2018	Juli 2018	Agus 2018
1	Pemilihan Topik						
2	Pengambilan Judul						
3	Studi Perpustakaan						
4	Penyebaran Kuesioner						
5	Pengolahan Data						
6	Penyusunan skripsi						
7	Revisi Skripsi						

Sumber: Data Olahan Peneliti (2018)