PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT GRAHA AUTO PERKASA

SKRIPSI

Oleh:
Wan Sandra Evi
150910006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT GRAHA AUTO PERKASA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
mendapatkan gelar Sarjana

Oleh:
Wan Sandra Evi
150910006

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 02 Februari 2019
Yang membuat pernyataan,

Materai 6000

Wan Sandra Evi
150910006

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA PADA PT GRAHA AUTO PERKASA

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana

Oleh:
Wan Sandra Evi
150910006

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 02 Februari 2019

Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Berkembang pesatnya dunia otomotif motor yang menyebabkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap menjaga citra merek yang sudah dibangun dari lama. Bukan hanya citra merek saja yang harus dijaga kualitas produk merupakan hal yang tidak kalah penting. Semakin baik kualitas produk yang diberikan semakin meningkatan citra merek. Kegiatan yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi dalam memperkenalkan produk yang sedang dipasarkan kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian seorang konsumen. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini memiliki 114 sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh yaitu pengambilan semua populasi dijadikan sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan alat bantu pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial citra merek, kualitas produk, dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Memiliki citra merek yang baik dan dikenal oleh konsumen, disertai dengan kualitas yang diberikan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan kegiatan promosi yang terus dilakukan secara aktif akan terus meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rapid growth of the world of automotive motorcycles has caused intense competition between companies. Therefore, companies must maintain a brand image that has been built for a long time. Not only the brand image that must be maintained product quality is also important. The better the quality of the product provided the more brand image is increased. Another important activity is promotion. Promotion is a communication activity in introducing products that are being marketed to consumers. Promotions carried out effectively can increase a consumer's purchasing decision. In this study, researchers will conduct research on the influence of brand image (X1), product quality (X2), and promotion (X3) on purchasing decisions (Y) Yamaha motorcycles at PT Graha Auto Perkasa. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, and promotion on Yamaha motorbike purchasing decisions at PT Graha Auto Perkasa. The method in this study is quantitative methods and data collection through questionnaires. This study has 114 samples using saturated sampling techniques, namely taking all populations as samples. This study uses data processing tools using SPSS version 21. The results of this study indicate that brand image, product quality, and promotion together have a positive and significant influence on purchasing decisions. Partially brand image, product quality, and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions. Having a good brand image and being known by consumers, accompanied by the quality that is given in accordance with the needs and desires of consumers, and promotional activities that continue to be actively carried out will continue to improve purchasing decisions from consumers.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion, and Purchasing Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari 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 Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Wasiman, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing Akademik;
6. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku dosen pengampu mata kuliah Teknik Penulisan Karya Ilmiah Manajemen;
7. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
8. Kedua orang tua tercinta dan terkasih yang sudah memberikan dorongan semangat dan doa dalam setiap langkah penulis;
9. Kakak dan adik-adik yang telah memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini kepada penulis;
10. Seluruh pihak PT Graha Auto Perkasa atas izin dan kesempatan yang diberikan pada penelitian ini;
11. Seluruh teman-teman serta rekan-rekan yang telah memberikan pengaruh postif dan semangat kepada peneliti dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 02 Februari 2019

Wan Sandra Evi

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN i
HALAMAN JUDUL ii
SURAT PERNYATAAN iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR RUMUS xiii

BAB I PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 8
1.3. Batasan Masalah 9
1.4. Rumusan Masalah 9
1.5. Tujuan Penelitian 10
1.6. Manfaat Penelitian 11
1.6.1. Manfaat Teoritis 11
1.6.2. Manfaat Praktis 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Kajian Teoritis 12
2.1.1. Pemasaran 12
2.1.2. Manajemen Pemasaran 13
2.1.3. Citra Merek 14
2.1.3.1. Aspek-aspek Citra Merek 15
2.1.3.2. Komponen-komponen Citra Merek 16
2.1.3.3. Indikator Citra Merek 17
2.1.4. Kualitas Produk 17
2.1.4.1. Tujuan Produk 18
2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk 19
2.1.5. Promosi 20
2.1.5.1. Tujuan Promosi 21
2.1.5.2. Indikator Promosi 22
2.1.6. Keputusan Pembelian 23
2.1.6.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 24
2.1.6.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian 26
2.1.6.3. Indikator Keputusan Pembelian 27

2.2. Penelitian Terdahulu 27
2.3. Kerangka Pemikiran 30
2.4. Hipotesis Penelitian 31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian 32
3.2. Operasional Variabel 32
3.3. Populasi dan Sampel 34
3.3.1. Populasi 34
3.3.2. Sampel 35
3.4. Teknik Pengumpulan Data 35
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian 35
3.4.2. Sumber Data 35
3.5. Metode Analisa Data 36
3.5.1. Analisis Deskriptif 36
3.5.2. Uji Kualitas Data 36
3.5.2.1. Uji Validitas Data 37
3.5.2.2. Uji Reliabilitas 37
3.5.3. Uji Asumsi Klasik 38
3.5.3.1. Uji Normalitas 38
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas 38
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas 39
3.5.4. Uji Pengaruh 39
3.5.4.1. Regresi Linear Berganda 39
3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2) 40
3.5.5. Uji Hipotesis 41
3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial) 41
3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan) 41
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian 42
3.6.1. Lokasi Penelitian 42
3.6.2. Jadwal Penelitian 42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian 43
4.1.1. Profil Responden 43
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia 44
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 45
4.1.2. Analisis Deskriptif 46
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X_1) 46
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_2) 47
4.1.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X_3) 47
4.1.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) 48

4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data 49
4.1.3.1. Uji Validitas 49
4.1.3.2. Uji Reliabilitas 51
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 52
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas 52
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas 54
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas 55
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh 56
4.1.5.1. Hasil Regresi Linear Berganda 56
4.1.5.2. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2) 57
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis 58
4.1.6.1. Hasil Uji t 58
4.1.6.2. Hasil Uji F 59
4.2. Pembahasan 60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 62
5.2. Saran 63

DAFTAR PUSTAKA 65

LAMPIRAN
Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian
Lampiran 3. Pendukung Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 30
Gambar 4.1 Hasil Histogram Uji Normalitas 52
Gambar 4.2 Hasil P-P Plot Uji Normalitas 53

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor *Matic* Yamaha PT Graha Auto 3
Tabel 1.2 Data *Brand Award* 2017-2018 4
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian..... 33
Tabel 3.2 Kriterian Analisis Deskripsi..... 36
Tabel 3.3 *Range* Validitas 37
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian..... 42
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2 Porfil Responden Berdasarkan Usia 44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan 45
Tabel 4.4 Hasil Pernyataan Variabel Citra Merek 46
Tabel 4.5 Hasil Pernyataan Variabel Kualitas Produk..... 47
Tabel 4.6 Hasil Pernyataan Variabel Promosi 48
Tabel 4.7 Hasil Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian..... 49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas..... 50
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas..... 51
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov -Smirnov Test..... 54
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... 54
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengna Uji *Park Gleyser* 55
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 56
Tabel 4.14 Hasil UJi Koefisiensi Determinasi (R^2) 57
Tabel 4.15 Hasil Uji t 58
Tabel 4.16 Hasil Uji F 72

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda 40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat setiap tahun mengakibatkan persaingan yang ketat di setiap perusahaan. Terciptanya persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan harus berjuang untuk memajukan dan mendapatkan posisi pangsa pasar yang dapat diterima oleh konsumen serta berusaha mendapatkan keuntungan demi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan berlomba-lomba memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Salah satu perusahaan yang memiliki persaingan ekonomi yang ketat, yaitu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang terjadi saat ini terutama pada bidang otomotif menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Seiring bertambahnya jumlah masyarakat yang membutuhkan alat transportasi sepeda motor akan memicu persaingan antar perusahaan-perusahaan otomotif lainnya. Perusahaan akan berbondong-bondong untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang baik berserta citra merek yang dikenal baik oleh masyarakat atau konsumen itu sendiri. Memberikan kesan yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan yang bergerak dibidang otomotif bisa di katakan terbilang banyak. Persaingan yang ketat pasti dirasakan oleh setiap perusahaan.

Bagaimana tidak, kebutuhan transportasi sudah bisa terbilang perlu dipenuhi agar kegiatan berpergian dapat dilakukan dengan mudah.

Jenis motor yang sangat diminati oleh kalangan konsumen saat ini adalah motor *matic*. Motor *matic* memiliki keungulan tersendiri yang membuat banyak kalangan menyukainya. Penggunaan yang lebih mudah daripada motor jenis lain itulah yang menjadi salah satu keunggulan dari motor *matic*. Motor *matic* Yamaha salah satu jenis motor yang bisa terbilang banyak peminatnya. Motor *matic* Yamaha ini memiliki segi desain yang bagus dan elegan yang membuat konsumen semakin tertarik. Bobot yang dimiliki oleh motor *matic* Yamaha lebih ringan dibandingkan dengan motor *matic* merek lain. Inilah yang menjadi salah satu alasan diminati oleh banyak kalangan wanita.

PT Graha Auto Perkasa merupakan sebuah cabang dealer yang berlokasi pada Komplek Lumbung Rezeki Blok D No. 6-7, Nagoya Batam. Perusahaan yang menyediakan produk otomotif yang bermerek Yamaha. Nama merek Yamaha sudah dikenal banyak oleh seluruh kalangan konsumen. Perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor buatan Jepang ini dapat dikatakan sukses dalam memikat perhatian konsumen dari segi *design* sepeda motor, kecepatan saat mengendarainnya, dan dari segi lainnya cukup menarik perhatian. Motor *matic* merupakan salah satu jenis motor yang sekarang sangat diminati oleh semua kalangan konsumen baik kalangan anak remaja maupun kalangan orang dewasa.

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor *Matic* Yamaha PT Graha Auto

Bulan	**2017**	**2018**
Januari	21	22
Februari	27	16
Maret	20	17
April	23	21
Mei	28	24
Juni	21	14
Total	**140**	**114**

Sumber: PT Graha Auto Perkasa, 2018

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa penjualan motor pada PT Graha Auto Perkasa mengalami penurunan. Pada tahun 2017 sebanyak 140 unit motor *matic* terjual sedangkan pada tahun 2018 terjual sebanyak 114 unit motor *matic*. Terjadi penurunan yang dialami oleh PT Graha Auto Perkasa sebesar 18.57% Data tersebut menggambarkan suatu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung tidak bisa diprediksi. Pengambilan keputusan pembelian dalam suatu produk sangat tidak mudah dilakukan oleh konsumen.

Konsumen akan terus mencari dalam menentukan suatu produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Konsumen akan berterus terang dalam memutuskan keputusan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan mereka, akan tetapi konsumen juga bisa bertindak sebaliknya. Suatu produk yang dapat memenuhi atau sesuai dengan kriteria yang diingikan konsumen, maka semakin tinggi keputusan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian pun akan dengan mudahnya muncul. Konsumen merupakan faktor terpenting bagi perusahaan. Tanpa konsumen perusahaan tidak akan bisa bertahan dengan lama. Karena konsumen yang

membuat perusahaan terdorong untuk terus berinovasi dan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang benar dibutuhkan oleh konsumen.

Salah satu faktor penting dalam turunya penjualan PT Graha Auto Perkasa, yaitu citra merek yang dimilikinya. Keberlangsungan hidup perusahaan tergantung bagaimana perusahaan bertahan atas sebuah citra merek yang harus dikenal baik oleh konsumen. Merek merupakan sebuah pilihan konsumen dalam menentukan pembelian akan suatu produk. Melekatnya sebuah citra yang baik terhadap sesuatu produk membuat konsumen percaya dan yakin terhadap produk tersebut. Merek menjadi salah satu hal yang penting dan diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian akan suatu produk. Mempunyai citra merek yang baik pada produk dapat memberikan keberlangsungan hidup terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menciptakan citra merek yang jauh lebih baik dari pesaing terhadap produk yang diluncurkan.

Tabel 1.2 Data *Brand Award* 2017-2018

2107		**2018**	
Merek	**TBI**	**Merek**	**TBI**
Yamaha Mio	32,1%	Honda Beat	28,6%
Honda Beat	29,9%	Honda Vario	27,2%
Honda Vario	21,8%	Yamaha Mio	22,2%

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa merek Yamaha pada tahun 2017 berada pada posisi pertama. Namun, tahun 2018 Yamaha berada pada posisi ketiga. Terbukti bahwa merek mulai mengalami pemudaran dari hati konsumen. Yamaha pada awalnya sudah melekat di hati konsumen. Sebagai perusahaan distributor motor

dari Yamaha, PT Graha Auto Perkasa harus menjaga nama baik yang sudah di bangun bertahun-tahun oleh perusahaan Yamaha. Data di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Yamaha sudah mulai memudar dari benak konsumen. Maka dari itu, baik perusahaan produsen maupun distributor harus bersama-sama meningkatkan kembali citra merek Yamaha.

Berdasarkan permasalahan mengenai citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, penulis telah melakukan penyebaran 20 kuesioner dengan hasil 14 konsumen menyatakan reputasi citra merek Yamaha masih kurang optimal. Konsumen bukan hanya melihat citra merek yang di miliki oleh produk melainkan citra yang dimiliki oleh perusahaan juga sangat penting bagi konsumen yang merupakan sebuah nilai tambahan dalam memikat konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Wangean & Mandey, 2014:1723).

Selain faktor citra merek dalam penentuan keputusan pembelian konsumen, ada juga faktor yang mempengaruhi, yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang tidak kalah penting dalam pemilihan konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Citra merek yang bagus yang disertai dengan kualitas produk yang baik akan lebih memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian. Saat ini konsumen lebih mementingkan kualitas akan suatu produk yang akan digunakan dalam waktu jangka panjang. Kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen, maka konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut (Tamunu &

Tumewu, 2014:1262). Konsumen sering mengeluh akan keborosan produk Yamaha dalam mengonsumsi BBM.

Hampir rata-rata konsumen mengeluh akan keborosan BBM pada motor Yamaha. Keluhan lain dari konsumen, yaitu saat penggunanan motor yang terbilang cukup lama sekitar 2 tahun roda ban belakang cenderung goyang. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar sebanyak 20 kuesioner mengenai kualitas produk motor Yamaha bahwa sebanyak 11 konsumen mengeluh akan kualitas produk yang dimiliki oleh motor Yamaha. Namun, 9 konsumen menyatakan kualitas produk yang dimiliki oleh motor Yamaha sudah terbilang cukup dalam kebutuhan yang mereka inginkan. Keluhan yang disampaikan oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keluhan yang disampaikan oleh konsumen bukan berarti motor Yamaha tidak memiliki kualitas yang baik di mata konsumen. Dalam hal menjual kembali motor yang sudah digunakan, Yamaha memiliki nilai jual yang tinggi. Ini merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Yamaha.

Faktor yang dianggap juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi. Promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemasaran untuk memikat minat beli konsumen. Promosi merupakan suatu aktivitas komunikasi yang memberikan informasi mengenai produk yang dipasarkan kepada konsumen. Kegiatan promosi juga merupakan suatu kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Tanpa promosi konsumen tidak mengetahui apa istimewa dari produk yang dipasarkan tersebut. Semakin intens promosi dilakukan maka konsumen akan

lebih mengenal produk dan dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut (Brata, Husani, & Ali, 2017:442).

Perusahaan harus aktif dalam melakukan promosi agar konsumen tergerak untuk melirik produk yang perusahaan tersebut pasarkan. PT Graha Auto Perkasa cabang dealer motor Yamaha Nagoya melakukan kegiatan promosi seperti memasangkan iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi. Namun, kegiatan promosi tersebut tidak dilakukan secara aktif yang membuat penjualan PT Graha Auto Perkasa menurun. Promosi yang dilakukan oleh cabang dealer Yamaha Nagoya kurang agresif. Kurangnya promosi yang memikat dan promosi yang dilakukan masih sama dengan promosi pada tahun lalunya. Tidak adanya promosi yang terbaru. Berdasarkan penyebaran 20 kuesioner, sebanyak 14 konsumen menyatakan bahwa perusahaan masih menggunakan promosi-promosi pada tahun lalu. Tidak ada promosi yang terbaru dan kurang agresifnya promosi yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang harus didasarkan beberapa faktor untuk memutuskan akan membeli produk tersebut atau tidak. Keputusan pembelian yang minim membuat penjualan pada perusahaan menurun seperti yang dirasakan oleh PT Graha Auto Perkasa. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya citra merek. Memiliki citra merek yang baik di mata konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bukan hanya produk yang perlu memiliki citra merek yang baik perusahaan juga perlu memiliki citra yang bagus yang

merupakan nilai tambahan dalam pembelian konsumen. kualitas produk juga merupakan faktor penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. memiliki kualitas produk dan citra merek yang baik dapat mendukung konsumen dalam melakukan pembelian.

Bukan hanya citra merek dan kualitas produk saja yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen melainkan promosi juga tidak kalah penting dalam penentuan pembelian konsumen. Perusahaan harus aktif dalam melakukan kegiatan promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berdasarkan masalah-masalah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa".**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, berikut masalah yang dapat penulis identifikasikan:

1. Citra merek yang dimiliki oleh motor Yamaha sudah mulai memudar di mata konsumen.
2. Keluhan kualitas produk mengenai borosnya motor Yamaha dalam mengkonsumsi BBM dan ban belakang yang bila digunakan sudah lama akan goyang.

3. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kurang aktif dan masih menggunakan promosi-promosi pada tahun lalu.
4. Kurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap motor Yamaha yang mengakibatkan penurunan penjualan motor Yamaha pada perusahaan.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat permasalahan yang akan peneliti teliti terlalu luas, maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Objek yang diambil hanya pada konsumen PT Graha Auto Perkasa yang berlokasi pada Komplek Lumbung Rezeki Blok D No. 6-7, Nagoya, Batam.
2. Populasi yang peneliti ambil adalah konsumen yang melakukan pembelian pada 6 bulan terakhir yang terhitung dari Januari hingga Juni tahun 2018 dengan teknik pengambilan sampel jenuh.
3. Peneliti membatasi penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna motor *matic* Yamaha.
4. Dalam penelitian ini dibatasi dengan tiga variabel independen, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi. Satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di kota Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di kota Batam.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di kota Batam.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di kota Batam.
4. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada PT Graha Auto Perkasa di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait serta langsung di dalalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan sekaligus ilmu pengetahuan di bidang ekonomi khususnya di bagian pemasaran dalam menghadapi masalah-masalah pada perusahaan ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk menghadapi masalah-masalah tersebut.

2. Bagi Instansi

   Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan pembelajaran untuk mahasiswa/i Universitas Putera Batam.

3. Bagi Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sebagai referensi untuk peneliti di masa yang akan datang serta menambah wawasan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teoritis

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam memperkenalkan produk-produk yang dipasarkan agar dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Kegiatan pemasaran sering dilakukan oleh perusahaan dalam proses kegiatan penjualan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi (Limakrisna & Susilo, 2012:3). Nilai ekonomi yang dimaksud ini adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dapat menentukan harga dengan faktor yang tidak kalah penting dalam mendukung penciptaan sebuah nilai, yaitu produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2015:5).

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dalam kegiatan usaha yang ditujukan untuk menyusun, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sunyoto, 2013:1). Pemasaran merupakan sebuah proses *social* dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler & Keller, 2009:5).

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2009:29). Suatu proses yang dirancang untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan maupun konsumen. Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba (Oentoro, 2012:13). Manajemen Pemasaran merupakan suatu kegiatan proses penekanan pada efisiensi dan efektivitas hubungannya dengan produktivitas (Manap, 2016:80). Kegiatan pemasaran bukanlah hal yang gampang dilakukan.

Kita harus pandai dalam menerapkan sebuah kegiatan pemasaran yang efisinesi dan efektivi terhadap hasil yang kita ingin. Manajemen pemasaran ialah proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga meliputi barang, jasa serta sebuah gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat (Abudllah & Tantri, 2014:22). Manajemen pemasaran membutuhkan proses pengkajian, membuat rencana, melaksanakan dan

pengevaluasian atas apa yang sudah diberikan kepada konsumen apakah konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya atau tidak.

2.1.3. Citra Merek

Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang menetapkan identitas pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/ gagasan (Limakrisna & Susilo, 2012:49). Merek merupakan bagian yang terpenting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Menciptakan sebuah produk dengan merek yang bisa membekas di hati konsumen sangatlah tidak mudah. Memiliki sebuah nama merek yang mudah diingat atau dikenal akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan memiliki nama yang sudah dikenal dengan baik merupakan hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar minat konsumen semakin tinggi.

Merek adalah sebuah janji penjual dalam menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Abudllah & Tantri, 2014:161). Merek yang bertujuan agar mudah dikenali oleh konsumen juga ada tujuan lain. Merek dapat memberikan informasi yang tersirat maupun manfaat mengenai produk yang belum diketahui oleh konsumen. Konsumen merasa bahwa perusahaan peduli terhadap konsumennya sendiri karena telah memberikan informasi yang kemungkinan besar belum diketahui oleh konsumen itu sendiri. Merek ialah

suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Manap, 2016:263). Produk atau jasa yang memiliki tanda yang mengambarkan identitas produk tersebut merupakan sebuah bentuk keinginan perusahaan agar produknya dapat dikenali dengan mudah oleh konsumennya sendiri.

Citra merupakan sebuah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar (Sangadji & Sopiah, 2013:327). Memiliki citra merek yang selalu membekas dalam benak konsumen merupakan suatu hal yang selalu diinginkan oleh setiap perusahaan. Menciptakan sebuah citra yang berbeda dengan perusahaan yang lain bukanlah hal yang gampang. Citra merek yang selalu diingat oleh konsumen butuh waktu yang lama agar konsumen dapat mengakui bahwa hasil produk dan citra yang diberikan memiliki sesuatu hal yang positif bagi konsumen. Citra merek mencerminkan keseluruhan kesan konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen (Suryani, 2012:113). Sebuah kesan yang diberikan kepada konsumen dapat menjadi sebuah informasi bagi konsumen untuk mengetahui lebih dalam mengenai merek tersebut.

2.1.3.1. Aspek-aspek Citra Merek

Dalam citra merek terdapat beberapa aspek yang dapat membuat citra merek merek menjadi bervariasi (Ferrinadewi, 2008:167):

1. Di mana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alami yang berarti apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlah yang berarti berapa banyak dimensi yang membangun sebuah citra.

2.1.3.2. Komponen-komponen Citra Merek

Terdapat beberapa komponen penting yang dapa membentuk sebuah citra merek yang baik di mata konsumen (Ferrinadewi, 2008:167):

1. *Brand association*, merupakan sebuah tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan sebuah merek, baik itu pengetahun yang sifatnya nyata maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.
2. *Brand value*, merupakan perilaku konsumen dalam memilih merek. Seringkali tindakan konsumen beranggapan pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
3. *Brand positioning*, merupakan tanggapan konsumen mengenai kualitas merek yang nantinya tanggapan ini akan digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

2.1.3.3. Indikator Citra Merek

Adapun dari beberapa pengertian *brand image* atau citra merek terdapat indikator-indikator yang membentuk *brand image* atau citra merek (Aaker & Biel, 2009:71):

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sebuah kumpulan persepsi dari konsumen dalam menanggapi perusahaan yang menciptakan suatu barang atau jasa yang merek gunakan.
2. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu perkumpulan persepsi konsumen mengenai barang atu jasa.
3. Citra pemakai (*User Image*), yaitu kumpulan dari persepsi konsumen mengenai pemakai yang menginginkan suatu barang atau jasa.

2.1.4. Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan, tidak hanya sebatas wujud fisik saja, tetapi merupakan gambaran di mata masyarakat yang dapat dilihat dari segi kualitas, model, merek, dan label serta kemasan (Suhardi, 2018:284). Produk merupakan hal yang penting baik perusahan maupun konsumen. Kualitas merupakan keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berkaitan dengan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan uang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143)

Kualitas produk merupakan perhatian utama dari perusahaan atau produsen dalam meningkatkan kualitas suatu produk dikarenakan kualitas produk merupakan

hal yang berkaitan erat mengenai hal kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012:127). Produk yang diiringi dengan kualitas yang tinggi akan memberikan kepuasan tersendiri oleh konsumen. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan semakin tinggi potensi pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Kualitas produk adalah prosesn pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain (Malau, 2017:39). Pencapaian yang rumit dari perusahaan yaitu memberikan kualitas yang dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas produk yang semakin menurun akan membuat konsumen perlahan-lahan berpindah ke produk yang lain.

2.1.4.1. Tujuan Produk

Pemasar harus memperhatikan tujuan produk untuk menghadapi persaingan yang ada antara lain sebagai berikut (Oentoro, 2012:135):

1. *Product features*, karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. *Product benefits*, memiliki fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design*, fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
4. *Product quality*, kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi dan serta sesuai dengan kebutuhan keinginan dan harapan konsumen.

Dengan memperhatikan tujuan produk di atas, pemasar diharapkan dapat menciptakan suatu *value* (nilai) kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya akan mengandalkan fitur yang unik saja melainkan mampu menghasilkan produk yang berguna serta desain dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.1.4.2. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator yang digunakan sebagai acuan pada kualitas produk adalah sebagai berikut (Oentoro, 2012:129):

1. *Performance*

   Hal ini bersangkutan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.

2. *Features* atau fitur

   Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, yang bersangkutan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. *Realibility*

   Hal yang berkaitan dengan kemungkinan suatu apakah barang tersebut dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

4. *Conformance*

Hal ini memiliki kaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. *Durability* atau keawetan

   Sesuatu yang mencerminkan umur ekonomis barang yang digunakan berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. *Serviceability*

   Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. *Aesthetics*

   Karakteristik yang bersifat subyektif dari pandang konsumen mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitaan dalam pertimbangan pribadi dan refleksi dari kecendurungan individual.

8. *Fit and finish*

   Pandangan konsumen yang subyektif mengenai perasaan konsumen dalam keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.1.5. Promosi

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Manap, 2016:301). Kegiatan promosi yang memberikan *detail* produk kepada calon konsumen harus dapat memberikan kesan yang meyakinkan. Promosi adalah bagian variabel dalam bauran

pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2013:19). Promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi dalam membujuk dan startegi komunikasi yang meliputi kebiasaan mencampur/ membaurkan advertensi, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, dam pemasaran langsung (Limakrisna & Susilo, 2012:32)

Promosi merupakan seluruh aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi bisnis melalui alat-alat promosi yang ditujukan untuk menginformasikan, mengarahkan, dan membujuk konsumen agar menggunakan produk (L. A. Wibowo & Priansa, 2014:237). Komunikasi yang dilakukan pada promosi merupakan kegiatan pemasaran yang sudah sering dilakukan oleh pemasar. Kegiatan tersebut dapat membuat konsumen yang dari tidak tahu informasi sama sekali mengenai suatu produk tersebut menjadi tahu. Kegiatan yang seperti inilah yang merupakan sebuah kesempatan para pemasar untuk membujuk calon konsumen. Promosi merupakan sebuah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen agar konsumen memiliki niat untuk melirik produk yang sedang ditawarkan (Suhardi, 2018:286).

2.1.5.1. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah sebuah informasi yang menarik perhatian dan akan memberi pengaruh pada peningkatan penjualan. Kegiatan promosi yang jika dilakukan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen dalam hal di mana dan

bagaimana konsumen membelanjakan pendapatnya (Manap, 2016:303). Tujuan utama dalam menetapkan strategi promosi dalam penjualan produk, yaitu (Oentoro, 2012:174) :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan
2. Untuk meningkatkan keyakinan pembeli coba-coba
3. Untuk meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang
4. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk
5. Untuk memberitahukan atau membagi informasi mengenai kegunaan produk yang sedang dipasarkan

2.1.5.2. Indikator Promosi

Adapun indikator yang terdapat pada promosi (Ali, Narulita, & Nurmahdi, 2018:90):

1. *Advertising*, kegiatan memuat dan menyebarluaskan pesan dalam media yang bersifat umum tentang perusahaan/ organisasi dan/ atau tentang produk, jasa, atau gagasan yang terkandung di dalamnya.
2. *Sales promotion*, kegiatan yang mengoordinasikan periklanan dan penjualan perseorangan. Termasuk di dalamnya adalah kegiatan-kegiatan seperti peragaan toko, pamer jual, dan sampel produk.
3. *Public relations*, upaya terencana dari sebuah organisasi untuk memengaruhi sikap kelompok tertentu terhadap organisasi.

4. *Personal selling*, kegiatan memberikan informasi dan meyakinkan pasar secara perseorangan (berhadapan muka atau melalui telepon)
5. *Direct selling*, istilah yang mendua karena bisa berarti “penjualan langsung dari produsen ke konsumen tanpa melalui pedagang perantara” atau “penjualan langsung dari produsen ke pengecer”, jadi tanpa melalui grosir juga disebut pemasaran langsung atau distribusi langsung.

2.1.6. Keputusan Pembelian

Kemauan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan membuat kita harus mengambil tindakan keputusan pembelian akan suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332). Keputusan yang akan diambil oleh konsumen pasti akan didasari dengan pengetahuan mengenai produk yang akan konsumen beli. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik langkah awal suatu pembelian dari proses evaluasi (Winardi, 2010:200). Proses penilaian yang dilakukan konsumen diawali dari keputusan yang diambil dalam menggunakan produk tersebut. Sebelum konsumen mengambil keputusan akan pembelian suatu produk, pastinya konsumen akan berusaha mencari tahu tentang prodok yang akan dibeli oleh konsumen tersebut.

Sebelum membeli barang atau jasa konsumen akan mempertimbangan berbagai aspek untuk memutuskan apakan akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa tersebut. Dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut,

pengalaman terakhir konsumen dalam menggunakan produk juga mempengaruhi keinginan dalam ini konsumen proses pengambilan keputusan (Rizal, Adam, & Ibrahim, 2017:347). Konsumen akan mengingat dengan baik kesan dan pengalaman ia gunakan barang atau jasa tersebut. Apabila barang atau jasa tersebut memberikan kesan yang baik, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian berulang. Memberikan kesan yang baik terhadap kualitas produk merupakan salah satu penyebab akan terjadinya keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian juga termasuk ke dalam kegiatan dalam mempertimbangkan dan menjatuhkan pilihan apakah akan mengambil tindakan keputusan atau tidak.

2.1.6.1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Tujuan dilakukan kegiatan pemasaran sudah pasti untuk mempengaruhi pembeli yang bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Oentoro, 2012:102-106):

1. Kebudayaan

   Faktor budaya merupakan faktor paling berpengaruh luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

2. Kelas sosial

Kelas sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambil keputusan seperti kelompok kecil, keluarga sertas peranan dan status sosial konsumen.

3. Kelompok referensi kecil

   Lingkungan Kelompok kecil di sekitar konsumen juga yang menjadi sebuah rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertingkah laku, termasuk dalam tingkah laku pembelian.

4. Keluarga

   Keluarga adalah oraganisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi.

5. Pengalaman

   Berbagai informasi sebelumnya yang diperlukan oleh konsumen juga dapat mempengaruhi perilaku dalam keputusan pembelian.

6. Kepribadian

   Kepribadian dalam diri kita sendiri juga dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Sifat individu yang dapat menentukan tanggap untuk bertingkah laku.

7. Sikap dan kepercayaan

   Sikap merupakan suatu kecendurungan yang didasari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik

secara konsisten. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya.

8. Konsep diri

   Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

2.1.6.2. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian memiliki beberapa tahap, yaitu (Oentoro, 2012:109):

1. Menganalisa keinginan dan kebutuhan

   Melakukan analisaan keinginan dan kebutuhan terutama mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

2. Menilai sumber-sumber

   Lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli merupakan hal yang berkaitan dengan proses pembelian.

3. Menetapkan tujuan pembelian

   Konsumen menetapkan tujuan apakah pembelian dilakukan memiliki kegunaan dan sesuai dengan kebutuhannya.

4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

   Konsumen menetapkan berbagai alternatif pembelian.

5. Keputusan pembelian

Konsumen mempertimbangkan apakah perlu membeli atau tidak dalam mengambil keputusan.

6. Perilaku sesudah pembelian

   Setelah konsumen sudah melakukan pembelian terhadap produk tertentu, maka responden konsumen setelah membeli produk sangat beragam.

2.1.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang dapat mencirikan keputusan pembelian, yaitu (Mongi, Mananeke, & Repi, 2013:2338):

1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
2. Keinginan mencoba
3. Kemantapan akan kualitas suatu produk
4. Keputusan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Dalam penelitian Zimri Remalya Mawara (Mawara, 2013) dengan judul "Periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi". Berdasarkan penelitian yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa secara silmutan periklanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial masing-

masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Goreti, Jelly Sepang, Janjte L. Sepang, dan Mac Donald Walangitan (Sepang, Sepang, & Walangitan, 2014) dengan judul penelitian "Analisis produk, harga, promosi dan tempat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kota Manado". Hasil dalam penelitian ini adalah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah masing-masing variabel berpengaruh signifkan terhadap keputusan pembelian.
3. Pada penelitian Ryanto Hariandy Wangean dan Silvya L. Mandey (Wangean & Mandey, 2014) melakukan penelitian dengan judul "Analisis citra merek, kualitas produk dan harga perngaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mobil *All New* Kia Rio di Kota Manado". Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Secara silmutan citra merek, kualitas produkm dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

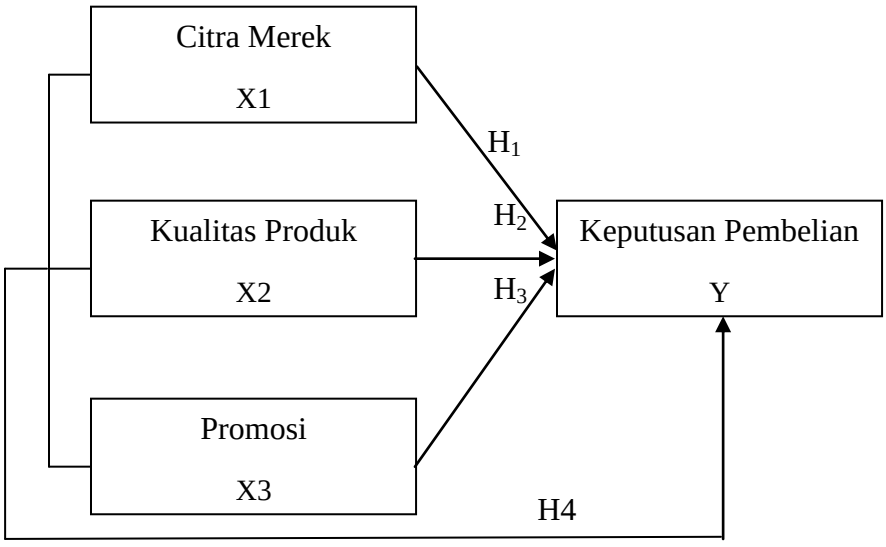
4. Penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017) dengan judul "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado". Hasil yang dapat disimpulkan adalah kualitas produk, harga, dan promsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yoga Baskara (Baskara, 2017) dengan judul "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mobil Volkswagen Golf". Dari penelitian ini hasil yang dapat disimpulkan adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi dan H. M. Hermansyur (Aditi & Hermansyur, 2018) dengan judul penelitian "Pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan promosi terhadpa keputusan pembelian mobl merek Honda di Kota Medan". Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah atribut produk, kualitas produk, dan promosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali (Brata et al., 2017) dengan judul penelitian "*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At* PT. Jaya Swarasa Agung *in Central* Jakarta". Hasil

penelitian yang dapat disimpulkan adalah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu (Tamunu & Tumewu, 2014) dengan judul penelitian "*Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision* Honda *Matic Motorcyles In* Manado". Hasil pada penelitian ini adalah harga dan kualitas produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenaranya. Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

H4: Citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel (Sanusi, 2017:14). Sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen PT Graha Auto Perkasa beralamat di komplek Lumbung Rezeki Blok D No.6-7.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan sesuatu hal atau kegiatan yang menjelaskan variabel secara operasional menurut peneliti dengan tetap mengacu pada definisi konseptual dan disertai indikator-indikator variabel (Sanusi, 2017:197). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen (bebas), yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. (Sangadji & Sopiah, 2013:327).	1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) 2. Citra produk/ konsumen (*Product Image*) 3. Citra pemakai (*User Image*) (Aaker & Biel, 2009:71)	Likert
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain. (Malau, 2017:39)	1. *Performance* 2. *Features* (fitur) 3. *Realibility* 4. *Durability* (keawetan) 5. *Serviceability* 6. *Fit and finish* (Oentoro, 2012:129)	Likert
Promosi (X_3)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. (Suhardi, 2018:286).	1. *Advertising* 2. *Sales promotion* 3. *Public relations* 4. *Personal selling* 5. *Direct selling* (Ali et al., 2018:90)	Likert

Tabel 3.1 Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut, Pengalaman terakhir pelanggan dalam menggunakan produk juga mempengaruhi keinginan dalam ini konsumen proses pengambilan keputusan. (Rizal et al., 2017:347).	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang (Mongi et al., 2013:2338)	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80). Objek pada penelitian ini adalah PT Graha Auto Perkasa yang beralamat pada komplek Lumbung Rezeki Blok D No. 6-7. Populasi pada penelitian ini peneliti mengambil konsumen PT. Graha Auto Perkasa yang terhitung dari bulan Januari 2018 hingga Juni 2018 dengan jumlah populasi 114 responden.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sample jenuh, dimana keseluruhan jumlah populasi digunakan sebagai sample dengan jumlah 114 responden di karenakan sedikitnya jumlah populasi dalam penelitian ini.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian kepada konsumen PT Graha Auto Perkasa yang beralamat di pada komplek Lumbung Rezeki Blok D No. 6-7.

3.4.2. Sumber Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 sumber data, yaitu:

1. Data primer

   Data primer yang peneliti gunakan yaitu data penjualan yang didapatkan langsung dari PT Graha Auto Perkasa dan penyebaran kuesioner yang akan dilakukan.

2. Data sekunder

   Data sekunder yang digunakan oleh peneliti, yaitu studi kepustakaan yang berupa teori-teori yang terdapat di dalam buku dan jurnal-jurnal terdahulu.

3.5. Metode Analisa Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang sudah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data yang meliputi: frekuensi, nilai rata-rata (*mean)*, nilai tengah (*median*), modus, dan *range* serta variasi lainnya (A. E. Wibowo, 2012). Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor dalam penelitian ini menggunakan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala likert. Adapun kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:'

Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Baik / Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Tidak Baik/ Rendah
2,60 - 3,39	Cukup/ Sedang
3,40 - 4,19	Baik/ Tinggi
4,20 - 5,00	Sangat Baik/ Sangat Tinggi

Sumber: (Muhidin & Abdurahman, 2017:146)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Pengujian data tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data. Ada dua konsep untuk menguji kualitas data, yaitu validitas dan realiabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Uji validitas merupakan sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah-item-item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dan untuk menguji apakah item pernyataan tersebut valid atau tidak. Peneliti melihat item-item pernyataan valid atau tidak dengan melihat angka pada koefisien korelasi *Pearson Product* Moment dan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikasi 0.05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (A. E. Wibowo, 2012):

1. Jika r hitung > r tabel (uji dua sisi dengan 0.05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan dan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung < r tabel (uji dua sisi dengan 0.05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan dan dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 *Range* Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (A. E. Wibowo, 2012)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atu tidak. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode

Cronbach Alpha untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Uji ini menghitung nilai koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel. Nilai uji signifikan dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 (A. E. Wibowo, 2012).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residu yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang berbentuk lonceng (*bell-shapes curve*). Setelah menggunakan uji normalitas untuk meyakinkan hasil data yang berdistribusi normal, maka selanjutnya menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai *Probability Sig* (2 *tailed*) > α ; sig > 0,05 (A. E. Wibowo, 2012).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Pendeteksian terhadap gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi

antar variabel independen digunakan uji multikolonearitas dengan kriteria uji ditentukan bahwa (A. E. Wibowo, 2012):

1. Jika model regresi mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10, maka model regresi bebas dari masalah multikolonearitas.
2. Jika model regresi mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10, maka model regresi terdapat masalah multikolonearitas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki gejala heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasi nilai absolute residual pada masing-masing variabel independen. Apabila hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi > nilai alpha 0,05, maka model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (A. E. Wibowo, 2012)

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Regresi Linear Berganda

Uji pengaruh dengan menggunakan uji regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan subtansi yang hampir sama dengan analisis regresli linier sederhana. Analisisi regresi berganda digunakan oleh peneliti, untuk mengetahui atau menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau

lebih variabel independen dengan variabel dependennya (A. E. Wibowo, 2012). Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda (A. E. Wibowo, 2012)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian
a = Konstanta
b1 = Koefisien regresi variabel citra merek
b2 = Koefisien variabel kualitas produk
b3 = Koefisien variabel promosi
X1 = Citra Merek
X2 = Kualitas Produk
X3 = Promosi
e **=** Tingkat eror

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (A. E. Wibowo, 2012).

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2017). Menurut pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

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

3.5.5.1. Uji t (Regresi Parsial)

Koefisien regresi variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai t hitung > t tabel atau probabilitas (Sig.t) < *a*.

1. Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Jika t hitung > t tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak

3.5.5.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata yang terdapat pada lebih dari dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan. Dasar pengambilan keputusan penguji:

1. Jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak
2. Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di PT Graha Auto Perkasa yang berlokasi di Kompleks Lumbung Rezeki Blok D No. 6-7, Kota Batam. Waktu pelaksanaan penelitian dari bulan Oktober 2018 sampai Januari 2019.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti selama 4 (empat) bulan yang terhitung dari bulan Oktober 2018 sampai Januari 2019 dan jadwal yang dilakukan dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No.	Uraian Kegiatan	Bulan															
		Oktober'18				Nopember'18				Desember'18				Januari'18			
1.	Penentuan Topik dan Judul																
2.	Studi Kepustakaan																
3.	Pengumpulan Data																
4.	Pengolahan Data																
5.	Penelitian Laporan																