

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vixion)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :

HIMAWAN HANIP SETIA BUDI
B100130153

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPDA MOTOR YAMAHA
(studi konsumen sepeda motor Yamaha vixion)**

PUBLIKASI ILMIAH

OLEH :

**HIMAWAN HANIP SETIA BUDI
B100130153**

Telah diperiksa dan disetujui oleh :

Pembimbing


Basworo Dibyo S.E., M.Si




HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
(Studi Pada Konsumen sepeda motor Yamaha vixion)

oleh:



HIMAWAN HANIP SETIA BUDI
B100130153

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 10 Juni 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

- | | |
|--|--|
| 1. Dr. Syamsudin, M.M
(Ketua Dewan Penguji) | () |
| 2. Dr. Edi Purwo Saputro, SE., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji) | () |
| 3. Basworo Dibyo S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji) | () |

Dekan,


(Dr. Syamsudin, M.M.)


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 10 Juni 2017

Penulis



HIMAWAN HANIP SETIA BUDI
B100130153

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
(studi pada konsumen sepeda motor Yamaha vixion)**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha vixion secara parsial maupun bersama-sama. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi konsumen sepeda motor Yamaha vixion sebanyak 100 orang konsumen, dengan sampel sebanyak 100 konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling* jenuh atau *total sampling*. Metode pengumpulan data penelitian menggunakan kuisioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis uji instrument data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji T, uji F, menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien Determinasi R^2 diperoleh hasil 0,288 artinya variabel kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan terhadap variasi perubahan variabel keputusan pembelian sebesar 28,8%, sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model penelitian.

Kata kunci : keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek.

ABSTRAK

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality and brand image on the purchase decision of Yamaha vixion motorcycle partially or together. This type of research is a qualitative research, with the population of Yamaha vixion motorcycle consumers as many as 100 people, with a sample of 100 consumers. Sampling using sampling technique saturated or total sampling. Methods of collecting research data using questionnaires with likert scale. Data analysis technique used analysis of data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression. Based on the result of calculation from T test, F test, showing the variable of product quality and brand image together have a significant influence to purchasing decision. Coefficient of Determination R^2 obtained result of 0,288 meaning variable of product and brand image able to explain to variation of change of decision variable purchasing equal to 28,8%, the rest can be explained other variable not found in research model.

Keywords: purchase decision, product quality, brand image.

1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam suatu dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya dapat mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa

strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dianggap oleh semua perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 1997:204). Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna 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. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang sangat signifikan dikarenakan banyaknya minat beli masyarakat. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas suatu produk dan citra merek (Engel, 1994). Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah

memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Persaingan diantara perusahaan produk sepeda motor seperti Honda, Yamaha dan Suzuki dapat bersaing sangat ketat di Indonesia. Setiap perusahaan selalu meningkatkan inovasi baru terhadap produknya untuk memenuhi harapan bagi calon konsumen kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan salah satu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli (Stanton, 1996). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Dengan lebih memperkenalkan produknya, Yamaha banyak gencar melakukan suatu kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha, dan lain – lain. Yamaha juga melakukan berbagai kegiatan promosi melalui kegiatan olahraga seperti pertandingan Bola Basket, mengadakan uji coba terhadap produk yamaha yang baru dan mengadakan *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Yamaha (Shimp, 2003).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden yaitu penyebaran Kuesioner langsung kepada konsumen sepeda motor yamaha vixion.. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha vixion. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Total sampling*, teknik pengambilan sampel dimana jumlah sampel sama dengan populasi (Sugiyono, 2007). Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Uji Instrument Data, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1. Uji Instrument Data

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 100 konsumen di Sepeda Motor Yamaha Vixion.

a. Uji validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (r_{hitung}).

1. Variabel kualitas produk

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut:

Tabel IV.5
Rangkuman validitas instrumen untuk variabel Kualitas Produk (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
K 1	0,765	0,195	Valid
K 2	0,715	0,195	Valid
K 3	0,738	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan tentang variabel Kualitas Produk (X_1) adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Variabel citra merek

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Citra Merek adalah sebagai berikut:

Tabel IV.6
Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Citra Merek (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM 1	0,261	0,195	Valid
CM 2	0,423	0,195	Valid
CM 3	0,337	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pada tabel IV.6 pertanyaan tentang variabel Citra Merek (X_2) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Variabel keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

Tabel IV.7
Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,551	0,195	Valid
KP 2	0,807	0,195	Valid
KP 3	0,744	0,195	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pada tabel IV.7 pertanyaan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji realibilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai *alpha* (α).

Tabel IV.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r_{alpha}	Kriteria Nunnally	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,795	0,60	Realibel
Citra Merek (X_2)	0,658	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Y)	0,664	0,60	Realibel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel IV.8 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan berasal dari populasi yang normal. Pengujian ini menggunakan

metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan Asymptotic Significance (probabilitas) dengan taraf signifikansi.

Tabel 4 Hasil Pengujian Normalitas

Keterangan	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Kondisi
Undstandardized residual	1,294	0,070	P > 0,05	Normal

Sumber: data primer diolah penulis, 2017

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value Undstandardized residual* sebesar 0,070 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

b. Uji multikolinieritas

Tabel IV.10
Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,929	1,077	10	Bebas multikolinieritas
2	Citra Merek	0,929	1,077	10	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga bebas multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastitas

Tabel IV.11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,05	0,293	Bebas Heteroskedastisitas
Citra Merek	0,05	0,636	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas > 0,05 berarti bebas dari heteroskedastisitas.

d. Uji Hipotesis

Tabel 1. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	4,718
Kualitas Produk	0,324
Citra Merek	0,235

Sumber : Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 4,718 + 0,324 X_1 + 0,130 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) $a =$ Konstanta sebesar 4,718 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1), variabel Citra Merek (X_2) dianggap konstan maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion akan positif.
- 2) $b_1 =$ 0,324, koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,324 yang berarti apabila Citra Merek (X_2) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas Produk sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat.
- 3) $b_2 =$ 0,235, koefisien regresi Citra Merek (X_2) sebesar 0,235 yang berarti apabila Kualitas Produk (X_1) konstan, maka dengan adanya peningkatan Citra Merek sehingga mengakibatkan Keputusan Pembelian meningkat.

e. Uji T

Tabel 1. Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	4,782	1,985	0,000	ada pengaruh individu
Citra Merek	2,612	1,985	0,010	ada pengaruh individu

Sumber : Data primer diolah, 2017

Uraian hasil uji t sebagai berikut:

- 1) Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Langkah-langkah pengujian :

a) Komposisi hipotesis

$H_0 : \beta = 0$, berarti tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_1 : \beta \neq 0$, berarti ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b) *Level of significant* = 0,05

c) Nilai t tabel = $t_{\alpha/2; (n-k-1)}$
= $t_{0,025; 100 - 2 - 1}$
= 1,985

Ho diterima apabila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

d) Nilai t hitung

Dari hasil perhitungan komputer SPSS versi 21.00 dapat diperoleh t_{hitung} sebesar 4,782.

4. PENUTUP

- a. Ada pengaruh yang signifikan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian secara individu.
- b. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian secara individu.
- c. Berdasarkan uji F menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk dan citra merek signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- d. Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) sebesar 0,288, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (kualitas produk dan citra merek) menjelaskan variabel Keputusan pembelian sebesar 28,8% sisanya dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1996. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.

Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Graha Ilmu. Yogyakarta

- Assauri, Sofjan. 2004. *Menejemen pemasaran*. Jakarta : Rajawali Press.
- Jiwaning, Dasanti, Winahyu. (2012). *Minum Axogy (Studi Kasus pada Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)*
- Jiwaning, Dasanti, Winahyu. (2012), *sikap konsumen terhadap minuman axogi*.
- Engel, James et al. 1994. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard Paul W. 1994., *Perilaku Konsumen*.
- Engel, James. 1995. *Consumer Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid I dan II, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Etta dan Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ferdinand, Agusty Tae. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi II, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gavin dan A dele Timpe. 1992. *Kinerja*. Jakarta. PT, Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2009. *"Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS"*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on segmentation : seri 9 elmen marketing, Bandung : mizan pustaka*.
- Kotler, Philip and Hendra Teguh. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. Alih Bahasa Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid II*. Jakarta: Erlangga.