

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KNALPOT *HOME INDUSTRY***
(Study Kasus Pada Pengguna Produk Knalpot *Home Industry* di
Surakarta)



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

Oleh :

EFFENDI KURNIAWAN
B 100 140 338

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KNALPOT *HOME*
*INDUSTRY***

(Study Kasus Pada Pengguna Produk Knalpot *Home Industry* di Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh :

EFFENDI KURNIAWAN

B 100 140 338

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Imronudin', is written over a horizontal line.

Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KNALPOT HOME
INDUSTRY**

(Study Kasus Pada Pengguna Produk Knalpot *Home Industry* Di Surakarta)

OLEH

EFFENDI KURNIAWAN

B 100 140 338

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari..15..Oktober...2018.....
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.**
(Ketua Dewan Penguji)

(.....)

2. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.**
(Sekretaris Dewan Penguji)

(.....)

3. **Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)

Dekan,



Dr. H. Samsudin, S.E., 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, 15 Oktober 2018

Penulis



EFFENDI KURNIAWAN

B 100 140 338

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KNALPOT *HOME INDUSTRY*

(Study Kasus Pada Pengguna Produk Knalpot *Home Industry* di Surakarta)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian knalpot *home industry* di surakarta. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience-purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial dan simultan variabel persepsi kualitas, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada koefisien determinan (R^2) diperoleh hasil 0,603 artinya variabel persepsi kualitas (X1), harga (X2), dan citra merek (X3) mampu menerangkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,603 atau 60,3%, dan sisanya dapat dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat didalam model. Variabel citra merk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta (0,454) paling besar dibandingkan dengan variabel harga (0,343) dan variabel persepsi kualitas (0,232).

Kata Kunci: persepsi kualitas, harga, citra merek dan keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality, price, and brand image on purchasing decisions for home industry in Surakarta. This type of research is quantitative research, with a sample of 100 respondents. Sampling using convenience-purposive sampling technique. Research data collection techniques through questionnaires with Likert scale. Data analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis test. The results show that both partially and simultaneously the perception variables of quality, price and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. In the determinant coefficient (R^2) obtained the results of 0.603 means that the quality preparation variable (X1), price (X2), and brand image (X3) are able to explain the purchase decision variable (Y) of 0.603 or 60.3%, and the rest can be explained by other variables which is not in the model. Brand image variables that most influence the purchase decision with a beta value (0.454) is the largest compared to the price variable (0.343) and perceived quality variables (0.232).

Keywords: perception of quality, price, brand image and purchasing decision

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak pengendara sepeda motor memodifikasi kendaraannya menggunakan knalpot *custom* yang diproduksi oleh *home industry*. Dengan

banyaknya peminat knalpot *custom* sehingga banyak usaha-usaha *home industry* bertumbuhan dan menyediakan berbagai knalpot dengan kualitas produk dari yang rendah sampai tinggi. *Home industry* tersebut memproduksi knalpotnya sesuai dengan keadaan konsumen baik dari segi kualitas, harga dan desain. Oleh karena itu banyak produsen knalpot *home industry* berusaha memberikan nilai tambah dan ciri khas pada setiap produknya sehingga produk mereka memiliki keunggulan daya saing di pasaran.

Industri knalpot saat ini sedang berkembang pesat sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih jenis knalpot yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen itu sendiri. Keputusan konsumen dalam memilih dan menentukan pilihan knalpot memiliki banyak pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli jenis knalpot, misalnya kualitas produk, harga, merek dan desain atau model knalpot. Untuk memberikan daya tarik terhadap konsumen, industri knalpot harus memiliki daya tarik tersendiri pada produknya untuk meningkatkan kualitas. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui pencitraan terhadap merek. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Dalam kehidupan masyarakat modern saat ini, citra merek turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti 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. Lannon (1996) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

2. METODE

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen (variabel persepsi kualitas, variabel harga dan variabel citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk *knalpot home industry* di wilayah Surakarta. Jumlah konsumen *knalpot home industry* adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, peneliti ini dilakukan secara sampling. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2008), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (*Unknown populations*) sehingga dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \quad (1)$$

$$= 100 \text{ Responden}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengunjung atau konsumen *knalpot home industry*. Teknik pengambilan sampel

yang digunakan adalah *Convenience/Accidental Sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu bersama dengan peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (*serious problem sampling*) (Widiyanto,2005).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada pengguna knalpot *home industry* di wilayah Surakarta, dan data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Statistic 21,00. Adapun tahapan-tahapan Analisisnya uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, Uji Reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*, Uji Normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Uji Multikolinieritas dengan teknik korelasi *product moment*. Uji Heteroskedastisitas dengan gejala *glejser*. Analisis Regresi Linier Berganda dengan Persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$, Koefisien Determinasi

dengan rumus $Adjusted R Square = 1 - \frac{\sum (y - \hat{y})^2 / n - k - 1}{\sum (y - \bar{y})^2 / n - 1}$, Uji F dan uji t

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Hasil produksi antara lain : Knalpot KANEDA ASSEN, Knalpot KANEDA LORENZO, Knalpot KANEDA COBRA, Knalpot KANEDA SCORPION, Knalpot KANEDA USA. Knalpot motor yang diproduksi ini menggunakan bahan dasar stainless dan galvanis serta besi, knalpot kami merupakan knalpot replika yang sangat berkelas dengan berbagai macam atau jenis knalpot serta warna titan, warna pelangi dan biru menjadikan knalpot kami lebih menarik serta diimbangi suara racing yang sangat empuk, bulet, awet dan tidak membuat bising. Knalpot buatan Surakarta untuk semua jenis kendaraan bermotor diantaranya kawasaki ninja 250 fi, kawasaki ninja mono, yamaha R25, yamaha R15, vixion old, new vixion, byson, tiger, kasaki fulsar NS200,

honda verza, satria FU, motor matic, motor KLX 150, honda CB 150 R, honda CBR, semua jenis bebek dan matic. (www.beliknalpotsurakarta.com.)

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	82	82
Wanita	8	8
Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel diketahui jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 100 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki 82 orang (82%) dan Responden yang berjenis kelamin wanita 8 orang (8%).

Tabel 2. Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 30 tahun	52	52
31-40 tahun	25	25
41-50 tahun	19	19
≥ 50 tahun	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel diketahui jumlah karakteristik responden berdasarkan usia 100 responden. Responden yang berusia ≤ 30 tahun 52 orang atau 52 %, responden yang berusia 31-40 tahun 25 orang atau 25%, responden yang berusia 41-50 tahun 19 orang atau 19%, dan responden yang berusia ≥ 50 tahun 4 orang atau 4%.

Tabel 3. Karakteristik Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wirausaha	16	16
Karyawan Swasta	20	20
Pelajar/Mahasiswa	40	40
Montir	20	20
Lain-lain	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel diketahui jumlah responden dengan karakteristik pekerjaan 100 responden, responden dengan pekerjaan wirausaha 16 orang atau 16%, responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta 20 orang atau 20%, responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 40 orang atau 40%, responden dengan

pekerjaan Montir 20 orang atau 20%, dan responden dengan pekerjaan Lain-lain 4 orang atau 4%.

Tabel 4. Rangkuman Validitas Instrumen untuk Variabel Persepsi Kualitas (X_1)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PK 1	0,835	0,195	Valid
PK2	0,831		
PK 3	0,731		

Sumber: Data primer diolah

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

Tabel 5. Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Harga (X_2)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H1	0,800	0,195	Valid
H 2	0,778		
H 3	0,701		

Sumber: Data primer diolah

Pada tabel pertanyaan tentang variabel Harga (X_3) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 6. Rangkuman Validitas Instrumen untuk Variabel Citra Merek (X_3)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
CM 1	0,735	0,195	Valid
CM 2	0,827		
CM3	0,635		
CM4	0,592		

Sumber: Data primer diolah

Tabel pertanyaan tentang variabel Citra Merek (X_3) menunjukkan bahwa butir pertanyaan adalah valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

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

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KP 1	0,763	0,195	Valid
KP 2	0,694		
KP 3	0,792		
KP 4	0,932		
KP5	0,852		
KP6	0,874		

Sumber: Data primer diolah

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

Tabel 8. Hasil Reliabilitas

Variabel	<i>alfa cronbach</i>	r_{kritis}	Keterangan
Persepsi Kualitas(X_1)	0,703	0,60	Reliabel
Harga (X_2)	0,617		
Citra Merek (X_3)	0,658		
Keputusan Pembelian (Y)	0,901		

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel menunjukkan semua variabel baik Persepsi Kualitas (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai *alfa cronbach* $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
Undstandardized residual	1,276	0,077	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui *p-value* sebesar 0,077, ini lebih besar dari α (0,05), sehingga dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 10. Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	α	Keterangan
1	Persepsi Kualitas	0,680	1,472	10	Bebas multikolinieritas
2	Harga	0,914	1,094	10	
3	Citra Merek	0,715	1,400	10	

Sumber :Data primer diolah

Dari tabel diketahui bahwa $VIF < 10$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kualitas	0,05	0,364	Bebas Heteroskedastisitas
Harga	0,05	0,468	
Citra Merek	0,05	0,676	

Sumber :Data primer diolah

Dari tabel dapat diketahui Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 12. Rekapitulasi Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,991	2,016		1,483	,141
1 Persepsi Kualitas	,441	,144	,238	3,057	,003
Harga	,596	,117	,343	5,100	,000
Citra Merek	,644	,108	,454	5,972	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data primer diolah

Dari tabel di atas hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 2,991 + 0,441 X_1 + 0,596 X_2 + 0,644 X_3 \quad (2)$$

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,591	1,700

Sumber :Data primer diolah

Dari Tabel diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) 0,603, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (persepsi kualitas, harga, dan citra merek) menjelaskan Variasi Keputusan Pembelian 60,3% dan 39,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model. *Standar Error of estimate* (SEE) 1,700. Semakin kecil nilai SEE akan membuat model model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Tabel 14
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	421,944	3	140,648	48,657	,000 ^b
Residual	277,496	96	2,891		
Total	699,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Persepsi Kualitas

Dari Tabel hasil uji ANOVA atau Uji F diketahui nilai F hitung 48,657 dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian

atau dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kualitas, harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 15. Uji t
Coefficients^a

Model	Sig.	Model
(Constant)	1,483	,141
1 PersepsiKualitas	3,057	,003
Harga	5,100	,000
Citra Merek	5,972	,000

Sumber :Data primer diolah

Berdasarkan Tabel hasil uji t dapat dilakukan pembuktian hipotesis sebagai berikut:

Hasil Uji-t Variabel X_1 persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian 3,057. Dengan diketahuinya nilai t tabel 1,985 berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, yaitu $3,057 > 1,985$ dan t sig. $0,003 < \alpha = 0,05$. Dengan nilai t sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian nilai t sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan variabel persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji-t Variabel X_2 harga terhadap keputusan pembelian 5,100. Hasil dari nilai t tabel 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $5,100 > 1,985$ serta nilai t sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Syarat yang harus dipenuhi dari uji t adalah t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai t sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian nilai t sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan variabel harga n secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari Uji-t Variabel independen X_3 citra merek terhadap variabel depeden Y keputusan pembelian 5,972. Dimana nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu $5,972 > 1,985$ dan t sig. $0,000 < \alpha = 0,05$. Dengan nilai t sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ini berarti H_0 ditolak dapat diartikan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Ini

menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap proses Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Made Budiyanto (2015), menyimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan focus pada kualitas harapan produk dan membandingkan dengan produk pesaing. Karena semakin tinggi harapan dan kualitas produk maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian dari I made Budiyanto (2015) yang menyimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan hipotesis kedua terbukti bahwa harga berpengaruh positif terhadap proses Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Achidah (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Mio Gt di Welleri-Kendal.

Harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian, dibandingkan dengan objective price. Sebab, konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (exact price) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian, namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (reasonable), atau mahal berdasarkan internal reference price mereka (Zeithaml, 1988). Semakin baik

persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis menunjukkan adanya citra merek berpengaruh positif terhadap proses Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan hipotesis ketiga citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya. Penelitian ini diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Kristya Tambunan (2012) menyimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sebuah citra merek positif yang kuat tidak hanya membantu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif tetapi juga mendorong pembelian berulang (Porter dan Claycomb dalam Oladepo dan Abimbola, 2015:101).

Kotler dan Armstrong (2008: 346), mengungkapkan citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek akan memudahkan konsumen dalam membedakan mutu sehingga dapat berbelanja secara efisien, dan juga merek sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk. Dan persepsi yang terbentuk melalui merek tersebut secara signifikan akan meningkatkan keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka ada beberapa kesimpulan yang bisa menjadi acuannya adalah:

Hasil penelitian menunjukkan variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Produk *Knalpot Home Industry* Di Surakarta. Hal ini diperkuat dengan probabilitas nilai t sig. 0,003 lebih kecil daripada 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Produk *Knalpot Home Industry* Di Surakarta. Hal ini diperkuat dengan probabilitas nilai t sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Pengguna Produk Knalpot *Home Industry* Di Surakarta. Hal ini diperkuat dengan probabilitas nilai t sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05.

Nilai F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 secara simultan variabel persepsi kualitas, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna produk knalpot *Home Industry* di Surakarta

Dari hasil perhitungan determinasi (R^2) 0,603, ini berarti variabel independen dalam model (persepsi kualitas, harga dan citra merek) menjelaskan variasi Keputusan Pembelian 60,3% dan 39,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

4.2 Saran-Saran

Saran-saran yang dapat penulis sampaikan antara lain:

Waktu yang dipergunakan untuk penelitian terbatas sehingga keakuratan data dalam penyusunan masih kurang sehingga perlu menambah waktu lagi.

Penelitian ini hanya menggunakan di daerah untuk diteliti. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tempat penelitian sejenis lainnya untuk diteliti, agar hasil penelitian dapat mewakili sebagai pembandingan.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi kualitas, harga, dan citra merek yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga masih dianggap kurang dalam Keputusan Pembelian, untuk itu perlu menambah variabel independen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- Aswin dan Budiasih, Trisna.(2012). Analisis Perpindahan Merek (Brand Switching) Pengguna Handphone Nokia Seri E di Bandar Lampung (Studi pada Mahasiswa IBI Darmajaya Fakultas Ilmu Komputer). JMK, Vol 10 No. 2, September 2012.

- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. *“Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”*. Majalah Ekonomi, Tahun XVII, No. 2.
- Assauri, S. 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Darmadi Durianto, Sugiarto, L. J. Budiman. 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Ferdinand, Agusty T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- I Made Budiyo, (2015) *Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Honda Di Desa Sidan KEC. GIANYAR, KAB. GIANYAR*. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE) Volume : 7. Singaraja, Indonesia : Universitas Pendidikan Ganesha
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. hal 312
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Pujabi, Bambang. 2010. *“Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli melalui Sikap terhadap Merek (Studi kasus pada merek pasta gigi ciptaden di semarang)”*. Tesis. Magister Manajemen: Universitas Diponegoro.
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Roslina. 2009. *“Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk”*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. X, No. 2, hlm. 200-215
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Widiyanto, Ibnu. 2005. *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.