

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PREFERENSI MEREK, DAN HEDONISME
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
TIPE PCX DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

M. FAJAR MUTTAQIN

NIM : B100160084

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul :

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PREFERENSI MEREK, DAN *HEDONISME* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE PCX DI SURAKARTA**

Yang ditulis dan disusun oleh:

M. FAJAR MUTTAQIN

B 100 1600 84

Penandatanganan berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 6 - 08 2020

Pembimbing Utama



(Zulfa Irawati, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M. FAJAR MUTTAQIN

NIM : B1001601084

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : **PENGARUH BRAND IMAGE, PREFERENSI
MEREK,DAN HEDONISME TERHADAP
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TIPE PCX DI
SURAKARTA**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 5 Juni 2020

Yang membuat pernyataan

M. FAJARMUTTAQIN

MOTTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu.” – Bobby Unser

“Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kamu harus menciptakannya. -

Chris Grosser

“Hidup itu adalah seni menggambar tanpa penghapus.” – John W. Gardner

“Hidup dapat dipahami dengan berpikir ke belakang. Tapi ia juga harus dijalani dengan berpikir ke depan.” – Soren Kiekegaard

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu.” – Ali Bin Abi

Thalib

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikan skripsi ini, penulis mempersembahkan karya kecil ini untuk:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan segalanya yang tak pernah ternilai harganya.
2. Kedua orang tuaku yang telah memberikan kasih sayang, memberi nasihat dan masukan serta selalu mendoakan yang terbaik untukku.
3. Kakakku yang selalu memberikan support dan doa terus menerus.
4. Keluarga besarku, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa.
5. Sahabat-sahabatku teman seperjuangan yang selalu menghibur dan memberikan dukungan penuh untukku.
6. Almamaterku, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, preferensi merek, dan *hedonisme* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe PCX di Surakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 105 orang yang tinggal di Surakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Preferensi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Hedonisme* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Brand image*, preferensi merek, dan *hedonisme* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai R square adalah 0,594 menunjukkan bahwa 59.4% dipengaruhi oleh variabel *brand image*, preferensi merek, dan *hedonisme*, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image, Preferensi merek, dan Hedonisme Terhadap Keputusan pembelian*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, brand preference, and hedonism on purchasing decisions for Honda PCX type motorcycles in Surakarta. This research uses quantitative research. The sample in this study were 105 people living in Surakarta. The sampling method uses purposive sampling method. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of this study show that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand preference has a positive effect on purchasing decisions. Hedonism has a positive effect on purchasing decisions. Brand image, brand preference, and hedonism have a positive effect on purchasing decisions. R-square value of 0.594 shows that 59.4% is influenced by variables of brand image, brand preference, and hedonism, while the remaining 40.6% is influenced by other factors not included in this study.

Keywords: Brand Image, Brand Preference, and Hedonism Against Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur dengan menyebut nama Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH BRAND IMAGE, PREFERENSI MEREK, DAN HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE PCX DI SURAKARTA”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi bagi setiap mahasiswa semester akhir dalam rangka menyelesaikan pendidikan pada program sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis.

Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak, sehingga dapat dijadikan sebagai masukan yang bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan agar dapat menjadi lebih baik.

1. Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Atas bantuan, bimbingan serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis maka perkenankan penulis untuk menyampaikan banyak terima kasih kepada:

Dr. H. Sofyan Anif, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan rektorat Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bapak Dr. H. Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Imronudin, SE, M.Si, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

Surakarta.

4. Ibu Zulfa Irawati, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dewan penguji, yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk menguji skripsi ini guna membawa kualitas penulisan ke arah yang lebih baik.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta khususnya Program Studi Manajemen yang rela membimbing serta menularkan ilmu-ilmunya kepada mahasiswa serta telah membantu dalam bidang akademik dan administrasi mahasiswa.
7. Bapak dan Ibu tercinta atas kasih sayang, dukungan, pengorbanan, doa, motivasi, bimbingan, nasehat, bekal ilmu hidup, dan segalanya sehingga penulis dapat menjadi seperti sekarang.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, nasihat, bimbingan, dan semangat kepada penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah ilmu dan wawasan bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surakarta, 19 Mei 2020

Penulis,

M. Fajar Muttaqin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAANKEASLIAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	6
B. PenelitianTerdahulu.....	11
C. Hipotesis	14
D. Kerangka Teoritis	15

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	17
B. Sumber Data	17
C. Populasi dan Sampel	17
D. Desain Pengambilan Sampel.....	18
E. Definisi Operasional Variabel	19
F. Teknik Pengumpulan Data.....	21
G. Teknik Analisis Data.....	21

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden Penelitian.....	26
B. Teknik Analisis Data	28
C. Pembahasan	36

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	38
B. Keterbatasan Penelitian	38
C. Saran.....	39

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017-2019	2
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	26
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	27
Tabel 4.4 Uji Validitas	28
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	29
Tabel 4.6 Uji Normalitas.....	30
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinieritas	31
Tabel 4.8. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	31
Tabel 4.9 Analisis Linier Berganda	32
Tabel 4.10 Koefisien Determinasi (R ²)	34
Tabel 4.11 Uji F	34
Tabel 4.12 Uji t	35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Pasca Keputusan Pembelian	9
Gambar 2.2	Gambar Kerangka Teoritis.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Penelitian

Lampiran 3 : Hasil Olah Data