

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA DI SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ANANTO AGUNG PAMBUDI

B 100 130 223

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

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ANANTO AGUNG PAMBUDI

B 100 130 223

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Ihwan Susila, S.E., M.Si., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA DI SURAKARTA**

Oleh:

ANANTO AGUNG PAMBUDI

B 100 130 223

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Sabtu, 20 Oktober 2018
Dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

**1. Ihwan Susila, S.E.,M.Si.,Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)**

()

**2. Drs. Agus Muqorrobin, M.M.
(Anggota 1 Dewan Penguji)**

()

**3. Drs. Moechammad Nasir, M.M
(Anggota 2 Dewan Penguji)**

()

Dekan,



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

NIDN. 0017025701

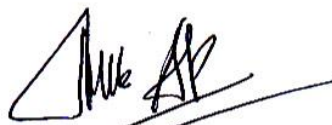
PERNYATAAN

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, Oktober 2018

Penulis



ANANTO AGUNG PAMBUDI

B 100 130 223

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang membeli sepeda motor Honda di Surakarta dengan jumlah 130 responden. Analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions. The sample in this study were respondents who bought Honda motorcycles in Surakarta with a total of 130 respondents. Data analysis with multiple linear regression. The results of this study are hypothesis testing stating that product quality and brand image have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: product quality, brand image and purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk menarik pelanggan, mempertahankan pelanggan dan membedakan produk dari pesaing lainnya. Salah satu strategi yang paling penting dan efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan produk adalah menggunakan merek untuk produk. Merek sangat berharga bagi konsumen karena dua alasan: pertama, merek mengurangi risiko bagi konsumen. Kedua, mengarah pada penghematan biaya dalam pengambilan keputusan (Aghdaie & Honari, 2014). Selanjutnya, Keller dan Lehmann (2006) berpendapat bahwa bagi pelanggan, merek dapat menyederhanakan pilihan, menjanjikan tingkat kualitas tertentu, dan / atau menimbulkan kepercayaan. Mereka juga percaya bahwa merek berfungsi sebagai pengingat pengalaman masa lalu pelanggan secara keseluruhan dengan sebuah produk. Aaker (1991) percaya bahwa merek

penting karena perusahaan dikenali melalui merek mereka. Pelanggan memiliki banyak pilihan merek namun mereka memiliki sedikit waktu untuk menentukan pilihan. Spesialisasi merek membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang tepat dengan risiko lebih rendah dan sesuai dengan harapan yang ditetapkan. Menurut Ambler (2000) merek dianggap sebagai aset terpenting kedua perusahaan - hanya di belakang pelanggan, namun, menurut Aaker (1991), ini adalah aset terpenting bagi perusahaan.

Pesatnya perkembangan dunia usaha, disusul oleh tingginya persaingan antar perusahaan membutuhkan perusahaan pengelola, terutama perusahaan dagang besar untuk bisa menghasilkan produk yang memiliki brand image yang bagus agar dapat bertahan dan terus mengembangkan usahanya. Dalam sistem pemasaran modern, sebuah produk tidak hanya penting untuk diberi merek tapi juga bisa memberi kesan baik pada konsumen sehingga konsumen akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Foster, 2016).

Oleh karena itu, kita berurusan dengan dua konsep signifikan - perilaku konsumen dan Brand. Studi perilaku konsumen melibatkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengurangi produk, gagasan layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon et al, 2008). Di sisi lain "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing" (Kotler, 2000). Terkadang orang membuat kesalahan antara merek dan produk, namun keduanya berbeda. Menurut McQuiston (2004), "Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik; merek adalah sesuatu yang dibeli oleh pelanggan. Sebuah produk dapat disalin oleh pesaing, sebuah merek unik. Sebuah produk bisa cepat ketinggalan jaman, merek yang sukses tidak ada habisnya "

Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap seperti yang diusulkan Philip Kotler (2003: 224) termasuk

tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Artinya konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Di sinilah merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Masyarakat sebagai konsumen sekarang ini lebih selektif dan hati-hati memilih produk. Pelanggan melihat produk memiliki hubungan yang kuat dengan kualitas produk itu sendiri, kualitas merupakan faktor utama pertimbangan pembelian pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Jadmiko et., al (2015) yang menyatakan ada hubungan produk dengan perilaku pembelian. Kualitas produk adalah kunci bagi beberapa konsumen dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Susanto, 2016). Kualitas adalah basis perusahaan utama dalam memasarkan produk mereka. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen, keinginan, dan kebutuhan dapat menciptakan dampak yang besar bagi perusahaan, konsumen akan membeli produk lebih sering dan teratur dan setia pada produk perusahaan.

Akan tetapi penting bagi perusahaan untuk mengetahui bagaimana posisi merek perusahaan di benak konsumen dan kemudian mengembangkan strategi untuk terus memperbaiki dan memperkuat merek yang pada akhirnya dapat menghasilkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sebaliknya, strategi merek yang buruk tidak akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini berarti bahwa strategi merek yang tidak dapat menghasilkan brand image yang baik, tidak akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Foster, 2016).

Dengan adanya hal ini penulis ingin membuktikan benar tidaknya suatu organisasi akan berhasil dengan adanya brand equity, brand awareness, brand Association dan persepsi kualitas produk saling berpengaruh pada konsumen sepeda motor Honda di Surakarta dengan pembuatan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI SURAKARTA”**.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey lapangan (*field research*), responden adalah orang yang membeli produk terutama Sepeda Motor Honda di Surakarta. Objek Penelitiannya pada konsumen yang membeli sepeda motor Honda di Surakarta. Menggunakan dua sumber data, yaitu : Data primer berupa opini secara individual maupun kelompok, hasil observasi, kejadian atau kegiatan serta hasil pengujian. Dan data sekunder seperti hasil-hasil penelitian terdahulu, literatur, dan dokumentasi yang diperoleh dari pihak-pihak yang bersangkutan. Populasinya adalah semua konsumen produk motor Honda di Surakarta. Sampel diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Definisi Operasional terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Uji Instrumen Penelitian terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Metode Analisisnya dengan Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, Uji Koefisien Determinasi (R^2)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	76	58,5%
2	Perempuan	54	41,5%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 1 mayoritas dalam penelitian ini responden laki-laki 76 orang (58,5%), sedangkan perempuan 54 orang (41,5%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	19-30 th	19	14,6%
2	31-40 th	42	32,3%
3	41-51 th	42	32,3%
4	>51 th	27	20,8%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 2 sampel penelitian diambil dari usia dengan jumlah mayoritas usia 31-40th dan 41-50th sebanyak 42 responden (32,3%), sedangkan usia 19-30th sebanyak 19 responden (14,6%) dan 50th < sebanyak 27 responden (20,8%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	6	4,6%
2	Pengusaha	29	22,3%
3	Karyawan swasta	68	52,3%
4	Pelajar/Mahasiswa	19	14,6%
5	Ibu Rumah Tangga	8	6,2%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 3 sampel penelitian yang diambil dari pekerjaan jumlah mayoritas pada karyawan 68 responden (52,3%), sedangkan Pengusaha 29 responden (22,3%), Pelajar /Mahasiswa 19 responden (14,6%), PNS 6 responden (4,6%) dan IRT 8 responden (6,2%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	S2	3	2,3%
2	S1	48	36,9%
3	D3	7	5,4%
4	SLTA	72	55,4%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 4 yang diambil sebagian besar responden adalah Pendidikan SLTA sebanyak 72 Responden (55,4%), pendidikan S1 sebanyak 48 responden (36,9%), pendidikan D3 sebanyak 7 responden (5,4%) dan pendidikan S2 sebanyak 3 responden (2,3%).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	< 1000000	19	14,6%
2	1000000 – 1500000	42	32,3%
3	< 1500000 – 2000000	46	35,4%
4	> 2000000	23	17,7%
Jumlah		130	100%

Sumber: Data olahan, 2017

Dari Tabel 4.5 sampel penelitian diambil dari pendapatan dengan jumlah mayoritas pendapatan < Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 46 responden (35,4%), pendapatan < Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 42 responden (32,3%), pendapatan > Rp. 2.000.000 sebanyak 23 responden (17,7%) dan < Rp. 1.000.000 sebanyak 19 responden (14,6%).

Tabel 6. Hasil Diskriptive Data

	Pertanyaan	Minimum	Maximum	Mean
KPr1	Sepeda motor Honda memiliki reputasi yang tinggi	2	5	3,92
KPr4	Sepeda motor Honda memiliki hemat bahan bakar terutama untuk perjalanan jarak jauh	2	5	4,07
KPr5	Desain sepeda motor Honda memenuhi kebutuhan dan gaya hidup	2	5	3,91
KPr6	Suku cadang dan aksesoris pada produk Honda tersedia dalam jumlah yang memadai	2	5	3,88
KPr8	Produk Honda memiliki daya mendaki bukit atau lintasan terjal	2	5	4,06
CM1	Sepeda motor merek Honda sudah terkenal atau mapan	2	5	3,97
CM2	Sepeda motor merek Honda memiliki citra yang baik	2	5	3,86
CM3	Sepeda motor merek Honda memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya	2	5	4,02
CM4	Saya dengan cepat mengingat simbol atau logo sepeda motor merek Honda	2	5	3,93
KP1	Saya membeli sepeda motor merek Honda jika saya memutuskan untuk membeli yang baru	1	5	3,22
KP2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli sepeda motor merek Honda yang sama dengan saya	3	5	3,68
KP3	Saya terus membeli dari perusahaan Honda meskipun harganya lebih tinggi dari merek pesaing lainnya	2	5	3,62

KP5	Nama produk / merek terkenal merupakan faktor penting saat membeli sepeda motor	2	5	3,85
-----	---	---	---	------

Sumber: Data primer, 2017

Penjabaran dari Tabel 6 yaitu : Point indikator kualitas produk diketahui merek Honda memiliki reputasi yang cukup tinggi (mean : 3,92). Merek Honda memiliki respon yang tepat saat mengambil tikungan tajam (mean : 4,07). Desain sepeda motor merek Honda memenuhi kebutuhan dan gaya hidup (mean : 3,91). Suku cadang dan aksesoris produk Honda tersedia dalam jumlah yang memadai (mean : 3,88). Produk Honda memiliki daya mendaki bukit atau lintasan terjal (mean : 4,06) .

Point indikator citra merek diketahui sepeda motor merek Honda sudah terkenal atau mapan (mean : 3,97). Sepeda motor merek Honda memiliki citra yang baik (mean : 3,86). Sepeda motor merek Honda memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya (mean : 4,02). Simbol atau logo sepeda motor merek Honda mudah diingat (mean : 3,93).

Point indikator keputusan pembelian diketahui bahwa konsumen membeli sepeda motor merek Honda ketika konsumen memutuskan untuk membeli yang baru (mean : 3,22). Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor merek Honda yang sama dengan konsumen tersebut (mean : 3,68). Konsumen terus membeli produk dari perusahaan merek Honda (mean : 3,62). Nama produk atau merek terkenal merupakan faktor terpenting saat membeli sepeda motor (mean : 3,85).

Dari tabel 6 setiap item pertanyaan menunjukkan kecenderungan setuju karena nilai rata-rata >3, berarti indikator dari variabel kualitas produk dan citra merek senang dengan produk perusahaan sehingga dapat menjadikan keputusan dalam membeli produk.

Tabel 7. Hasil Uji KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,573
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	157,105
	78
	0,000

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Tabel 7 hasil *KMO* dengan nilai 0,573 yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai *Bartlett's Test* juga signifikan pada 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat valid.

Tabel 8. Uji Validitas

Kode	Pertanyaan	Component		
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
KPr1	Sepeda motor Honda memiliki reputasi yang tinggi	0,773		
KPr4	Sepeda motor Honda memiliki hemat bahan bakar terutama untuk perjalanan jarak jauh	0,666		
KPr5	Desain sepeda motor Honda memenuhi kebutuhan dan gaya hidup	0,817		
KPr6	Suku cadang dan aksesoris pada produk Honda tersedia dalam jumlah yang memadai	0,569		
KPr8	Produk Honda memiliki daya mendaki bukit atau lintasan terjal	0,916		
CM1	Sepeda motor merek Honda sudah terkenal atau mapan		0,856	
CM2	Sepeda motor merek Honda memiliki citra yang baik		0,815	
CM3	Sepeda motor merek Honda memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya		0,841	
CM4	Saya dengan cepat mengingat simbol atau logo sepeda motor merek Honda		0,468	
KP1	Saya membeli sepeda motor merek Honda jika saya memutuskan untuk membeli yang baru			0,761

KP2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli sepeda motor merek Honda yang sama dengan saya	0,863
KP3	Saya terus membeli dari perusahaan Honda meskipun harganya lebih tinggi dari merek pesaing lainnya	0,546
KP5	Nama produk / merek terkenal merupakan faktor penting saat membeli sepeda motor	0,464

Sumber: Data primer, 2017

Dari Tabel 8 setiap item pertanyaan dinyatakan valid, berarti setiap indikator dalam variabel sudah mengelompok sendiri-sendiri secara sempurna dan mempunyai *factor loading* lebih dari 0,40.

Tabel 9. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,821	<i>Reliable</i>
Citra Merek	0,795	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,610	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Olahan, 2017

Tabel 9 uji reliabilitas variabel kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan 0,600 berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,450 ^a	0,202	0,190

Sumber: Hasil Analisis data, 2017

Dari Tabel 10 nilai R square 0,202 artinya 20,2%. Berarti variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian 20,2%, sisanya dijelaskan oleh factor yang lain (79,8%)

Tabel 11. Hasil Uji F

F_{hitung}	Sign.
16,109	0,000

Sumber: Hasil Analisis data, 2017

Tabel 11, diperoleh nilai F 16,109 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya

kualitas produk dan citra merek secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda di Surakarta.

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta (Y)	5,236	1,631	3,210	0,002
Kualitas Produk (X ₁)	0,257	0,066	3,911	0,000
Citra Merek (X ₂)	0,259	0,080	3,234	0,002
R	0,450	F hitung	16,109	
R Square	0,202	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,190			

Sumber: Hasil Analisis data, 2017

Berdasarkan Tabel 12 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 5,236 + 0,257 X_1 + 0,259 X_2 + e$

Koefisien regresi kualitas produk (0,257) dengan nilai positif berarti jika kualitas produk naik maka menaikkan keputusan pembelian.

Koefisien regresi Citra Merek (0,259) dengan nilai positif berarti jika Citra Merek naik maka menaikkan keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	t hitung	P/ sig	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	3,911	0,000	Signifikan
Citra Merek (X ₂)	3,234	0,002	Signifikan

Sumber: Hasil Analisis Data, 2017

Hasil analisis Tabel 13 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Hasil Penelitian menunjukkan Variabel Kualitas Produk pada t_{hitung} 3,911 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka Signifikan, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Motor Honda di Surakarta.

Variabel Citra Merek pada t_{hitung} 3,234 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ maka Signifikan, artinya Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Motor Honda di Surakarta.

3.2 Pembahasan

Pada hasil hipotesis menunjukkan hasil Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Motor

Honda di Surakarta. Hasil t_{hitung} Kualitas Produk 3,911 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. Hal ini disimpulkan semakin tinggi Kualitas Produk suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

Pada dasarnya Produk merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Jadmiko et., al (2015) yang menyatakan ada hubungan produk dengan perilaku pembelian. Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen, keinginan, dan kebutuhan dapat menciptakan dampak yang besar bagi perusahaan, konsumen akan membeli produk lebih sering dan teratur dan setia pada produk perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Susanto (2016) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil hipotesis menunjukkan Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Motor Honda di Surakarta. Hasil t_{hitung} Citra Merek 3,234 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini disimpulkan semakin tinggi citra merek suatu produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

Brand image adalah faktor yang penting dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi produk sebelum membeli. Konsumen cenderung membeli merek terkenal dan produk dengan *brand image* yang positif untuk menurunkan risiko pembelian

Jika pelanggan sudah pernah mendengar nama mereknya, pelanggan akan merasa lebih nyaman saat membuat keputusan. Pelanggan tidak suka membeli merek yang tidak dikenal. Oleh karena itu, jika suatu produk memiliki *brand image* yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hasil

penelitian sejalan dengan Yanti dan Sukotjo (2016) yang menyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Hasil pengujian yang sudah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain : Variabel yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini hanya dilakukan terbatas di lingkup konsumen produk motor Honda di sekitar Surakarta.

4.3 Saran

Perusahaan Motor Honda sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan citra merek karena dapat mempengaruhi dalam keputusan membeli produk terhadap konsumen. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap. Peneliti selanjutnya juga agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press
- Aghdaie, SFA, Honari, R (2014). Investigating the Role of Brand in Forming the Consumer Involvement. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), 254-266
- Ambler, T. (2000). *Marketing and the bottom line*. Harlow: Financial Times Prentice Hall

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Foster, Bob. 2016. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, Volume 2, 11 pages.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Cetakan VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jadmiko, Tjahjono dan Pradana, Rezza. 2015. Brand Image and Product price; Its Impact for samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 2019, pp: 221-227.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. London: Prentice Hall International (UK).
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implentasi dan Pengendalian Edisi Keenam*. Jakaarta: Gramedia.
- Mcquiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33(4), 345-354. doi:10.1016/j.indmarman.2003.07.001
- Solomon, M. R., Polegato, R., & Zaichkowsky, J. L. (2008). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. Toronto: Pearson Prentice Hall
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, Henry. 2016. The Effect Of Brand Image, Product Quality And Price Toward Purchase Decision \ (Empirical Study On Consumer CV. Rown Division in Surakarta) journal Publication ums.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662669. Doi:10.1108/00251740010379100.