

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT STUDI
KASUS PADA DEALER EKA PRIMA SURABAYA**

SKRIPSI

Oleh :

**NUZULA ABDUSSALAM
NIM: G93214034**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Nuzula Abdussalam

NIM : G93214034

Fakultas/Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, Kualitas Produk & Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Sepeda Motor Honda Beat Studi Kasus Pada Dealer Eka Prima Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 16 Juni 2018

Saya yang menyatakan,



Nuzula Abdussalam

NIM. G93214034

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi yang ditulis oleh Nuzula Abdussalam NIM G93214034 ini telah diperiksa dan disetujui untuk munaqosah.

Surabaya, 16 Juli 2018

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a long, sweeping curve followed by several vertical strokes.

Samsul Anam, MM.

NIP. 196803072008011017

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nuzula Abdussalam NIM. G93214034 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 24 Juli 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqosah Skripsi :

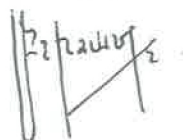
Penguji I



Samsul Anam, MM.

NIP. 196803072008011017

Penguji II



Dr. Fatmah, ST. MM.

NIP. 197507032007012020

Penguji III



Hanafi Adi Putranto, M.Si

NIP. 1982090520105031002

Penguji IV



Hastanti Agustin Rahayau, SE, M.Acc.

NIP. 198308082018012001

Surabaya, 24 Juli 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,



Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM.
NIP. 196212141993031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : NUZULA ABDUSSALAM
NIM : G93214034
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM / MANAJEMEN
E-mail address : nuzulaas@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP HONDA BEAT (STUDI KASUS DEALER

EKA PRIMA SURABAYA)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 01 Agustus 2018

Penulis

(NUZULA ABDUSSALAM)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Studi Kasus Pada Dealer Eka Prima Surabaya”** merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Studi Kasus Pada Dealer Eka Prima Surabaya.

Metodologi yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Purposive *sampling*, dengan jumlah 86 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah menggunakan *SPSS Statistics 13*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,309 dan nilai signifikansi sebesar 0,023. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,285 dan nilai signifikansi sebesar 0,019. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,035. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 6,462 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sehingga menghasilkan persamaan regresi $Y = 1,695 + 0,155X_1 + 0,132X_2 + 0,164X_3$ Variabel Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 47,3%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR ISI

		Halaman
SAMPUL DALAM.....		i
PERSETUJUAN PEMBIMBING		ii
PENGESAHAN		iii
ABSTRAK.....		iv
KATA PENGANTAR		v
DAFTAR ISI.....		vii
DAFTAR TABEL.....		x
DAFTAR GAMBAR.....		xi
BAB I	PENDAHULUAN	1
	A. Latar Belakang Masalah.....	1
	B. Rumusan Masalah	6
	C. Tujuan Penelitian	6
	D. Kegunaan Hasil Penelitian	7
BAB II	KAJIAN PUSTAKA.....	8
	A. Landasan Teori	8
	B. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	21
	C. Kerangka Konseptual.....	26
	D. Hipotesis	29
BAB III	METODE PENELITIAN	31
	A. Jenis Penelitian	31
	B. Waktu dan Tempat Penelitian	31

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini kita memasuki era globalisasi, dimana perusahaan-perusahaan multinasional saling bersaing secara global, baik bersaing secara langsung maupun tidak langsung. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perubahan dalam pola produksi perusahaan, sejalan dengan perubahan tersebut maka terjalin suatu kerja sama multilateral dan regional. Perubahan yang semakin cepat dan perkembangan teknologi yang semakin canggih dalam bidang industri menyebabkan meningkatnya output perusahaan yang dihasilkan, hal ini mengakibatkan banjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran.

Keberhasilan suatu produk yang dihasilkan adalah banyaknya minat konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut, karena setiap konsumen memiliki preferensi yang berbeda – beda terhadap suatu produk, maka manajemen pemasaran harus mengidentifikasi pasar dan mengetahui strategi apa yang akan dipakai dalam penjualan produknya agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan.

Perkembangan jumlah penduduk yang semakin pesat dan beragamnya aktivitas yang harus dilakukan secara cepat, maka diperlukan sarana pendukung, seperti transportasi. Transportasi telah menjadi kebutuhan

peningkatan setiap tahunnya. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Penjualan Motor Matic
Periode 2009 - 2015

	Tahun						
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	896.650	1.551.386	2.381.926	2.406.866	3.425.572	3.762.630	3.403.290
A	1.174.536	1.541.534	1.644.165	1.252.831	1.388.892	1.611.240	1.485.660
	198.101	283.607	124.523	143.523	79.730	11.130	116.790

umber : AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.2
Data Perbandingan Penjualan Keseluruhan Motor Honda
Periode 2013 - 2017

Tabel 1.2
Data Perbandingan Penjualan Keseluruhan Motor Honda
Periode 2013 - 2017

Merek	Tahun					
	2013	2014	2015	2016	2017	Total
BEAT	1.856.637	2.062.745	1.970.220	1.814.600	1.928.988	9.633.190
REVO	338.761	324.343	180.416	159.465	152.479	1.155.464
SCOOPY	200.421	285.906	386.953	528.622	612.197	2.014.099
CBR	182.942	164.856	112.615	242.515	107.991	810.919
VARIO	1.314.685	1.454.914	1.247.913	1.306.600	1.200.287	6.524.399
SUPRA	418.796	222.497	191.531	184.302	150.968	1.168.094

Sumber : AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)

Suatu produk yang dihasilkan tidak hanya diharuskan memiliki kualitas yang baik dan harga yang menarik, tetapi juga diperlukan suatu media pemasaran yang tepat agar produk bisa sampai pada konsumen. Salah satu media pemasaran yang bisa dilakukan adalah promosi yang tepat untuk menjaga pelanggan tetap setia dan menarik konsumen yang akan datang, yaitu melalui promosi iklan. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi media massa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, barang, jasa atau mempengaruhi pemirsa dalam bentuk tulisan, gambar, atau film¹. Oleh karena itu iklan adalah promosi yang paling penting dan sering digunakan. Hal ini disebabkan karena dengan beriklan maka produk menjadi lebih terkenal di masyarakat, lebih efektif, dan luasnya jangkauan yang dapat diraih, selain itu juga keuntungan yang diperoleh dalam bisnis dapat melonjak naik karena di promosikan.

Konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk sehingga nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari berbagai alternatif sesuai dengan preferensi².

Keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian produk ditentukan oleh

² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Terj. Taufik Amir (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 240.

Perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, diharuskan menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, selain itu penentuan harga yang sesuai, menjaga citra perusahaan di lakukan agar konsumen tetap memiliki image yang baik terhadap suatu produk yang di hasilkan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan⁴. Agar perusahaan berkembang dan keuntungan bisa diraih, maka perusahaan harus menjaga kualitas produknya, hal ini menandakan bahwa kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen, produk yang memiliki kualitas baik, handal dan memiliki karakteristik yng berbeda dari yang lainnya serta sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka tentunya akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosda, 2003) hlm. 174.

[illegible]

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya?
4. Apakah iklan, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah berkaitan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen terkait produk yang akan dibeli⁷. Atau keputusan pembelian adalah konsumen memiliki preferensi terhadap berbagai macam pilihan-pilihan⁸. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen maka diperlukan pemahaman tentang seberapa besar keterlibatan konsumen terhadap suatu produk⁹. Pemahaman terhadap keterlibatan konsumen menjadikan pemasar mengidentifikasi segala hal yang menyebabkan konsumen melibatkan dirinya dalam keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan pembelian atau keterlibatan konsumen dalam pembelian produk atau jasa dipengaruhi oleh adanya stimulus (rangsangan). Sehingga apabila konsumen merasa penting dalam menentukan keputusan pembelian maka bisa dikatakan keterlibatan kuat dalam pembelian, sebaliknya apabila konsumen merasa dirinya

⁷ Phillip Kotler dan Gary amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 181.

⁸Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Terj. Taufik Amir (Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 240 .

⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosda, 2003) hlm. 174.

b. Proses atau Tahapan Keputusan Pembelian

1) Pengenalan kebutuhan

2) Mencari Informasi

¹³ Ibid, 180.

ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen apakah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli. Dalam hal ini tugas perusahaan tidak berakhir ketika produk berada di tangan konsumen. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan berpikir apakah akan tetap membeli atau menggunakan produk tersebut untuk selanjutnya, mengetahui bagaimana kualitas produk, pada umumnya konsumen akan membandingkan antara ekspektasi yang diharapkan dengan suatu produk dengan kualitas produk setelah konsumen melakukan pembelian. Jika ekspektasi terhadap suatu produk sesuai dengan yang diharapkan bahkan melebihi, maka tentu konsumen untuk membeli kembali produk yang sama akan

bagaimana kualitas p
bandingan antara e
dengan kualitas pro
ika ekpektasi terha

menggunakan produk tersebut untuk selanjutnya, mengetahui bagaimana kualitas produk, pada umumnya konsumen akan membandingkan antara ekspektasi yang diharapkan suatu produk dengan kualitas produk setelah konsumen melakukan pembelian. Jika ekspektasi terhadap suatu produk sesuai yang diharapkan bahkan melebihi, maka tentu konsumen untuk membeli kembali produk yang sama akan

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terj. Bob Sabran, Edisi ke-10, Jakarta: Erlangga, 2009) hlm. 181.

b. Konsep Iklan

Bagi perusahaan iklan merupakan komponen penting dalam proses penjualan, karena dengan iklan maka pesan yang dimaksud dari suatu produk dapat tersampaikan pada konsumen. Kreativitas adalah bagian yang menarik dari iklan, karena dari kreativitas inilah maka pesan yang ingin disampaikan dari suatu produk dapat diterima oleh konsumen.

²² Kustadi Suhandang, *Periklanan: manajemen, kiat dan strategi* (Bandung: Nuansa, 2005) hlm. 13.

- 1) Memberikan informasi: dengan adanya iklan maka akan memudahkan konsumen untuk memilih berbagai macam pilihan produk sesuai dengan keinginannya, hal ini dikarenakan iklan memberikan segala informasi yang diperlukan bagi konsumen untuk mengetahui kegunaan dan manfaat dari suatu produk dan tujuan dari iklan itu sendiri adalah menarik perhatian konsumen untuk memilih produk yang diiklankan.
- 2) Persuasif : dengan adanya iklan maka konsumen akan mengetahui dan memilih produk atau jasa mana yang akan di beli sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Mengingatnkan konsumen: dalam hal ini iklan akan sangat dibutuhkan untuk menginformasikan kepada konsumen tempat untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.
- 4) Penambah nilai: dalam hal ini iklan bertujuan untuk menambah nilai dari suatu produk atau jasa dengan melakukan inovasi, memperbaiki kualitas dan menguatkan persepsi knumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat indikator-indikator dalam iklan yang menjadi bagian penting dari periklanan, yaitu²⁴ :

[illegible]

1) Pesan

Yaitu sinyal untuk menjelaskan tetang gagasan yang dibangun dari suatu produk.

2) Naskah

Yaitu pesan yang kuat dan paling persuasif dari suatu produk.

3) Desain

Yaitu rancangan layout yang di dalamnya terdapat bagian penting seperti naskah iklan, kata, kalimat headline, sub-heading, dan teks.

4) Model

Yaitu seseorang atau sekelompok orang yang dijadikan sebagai penarik perhatian konsumen atau memperkuat ide atau pesan yang ingin di sampaikan mengenai produk atau jasa tersebut.

5) Warna dan musik

Yaitu adanya musik dan warna yang akan membuat iklan menjadi lebih mendapatkan perhatian dari pelanggan.

3. Kualitas Produk

a. Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keadaan yang terkait dengan produk, jasa, yang melebihi harapan²⁵. Arti lainnya adalah ukuran yang diraih oleh karakteristik yang saling berhubungan untuk memenuhi keinginan

²⁴ Frank Jefkins, *Periklanan*, Terj. Haris Munandar (Jakarta: Erlangga, 1997) hlm. 22

²⁵ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2006) hlm. 51.

b. Indikator Citra Merek

Penilaian terhadap suatu merek memiliki enam tingkatan, yaitu³⁰

$$\vdots$$

- 1) Atribut : atribut sangat penting agar konsumen mengetahui atribut – atribut apa yang terdapat dalam merek suatu produk atau jasa.
- 2) Manfaat: merek memiliki manfaat bagi konsumen. Produsen harus dapat memberikan informasi tentang manfaat yang diberikan dari suatu produk atau jasa.
- 3) Nilai: merek juga menyatakan nilai dari produk yang dihasilkan oleh produsen, merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas. Sehingga nilai merek akan menunjukkan pangsa pasar dari merek tersebut.
- 4) Budaya : merek juga merepresentasikan budaya kerja dari produsennya maupun budaya konsumennya.
- 5) Kepribadian: merek memiliki kepribadian yaitu kepribadian dari konsumennya. Sehingga dapat dikatakan merek mencerminkan kepribadian dari penggunanya.

³⁰ Freddy Rangkuti, Riset Pemasaran (Jakarta: PT. Gramedia, 2009) hlm. 122.

5. Hubungan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Iklan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk merek pada konsumen. Tanpa adanya iklan maka konsumen akan kesulitan dalam menentukan produk atau jasa apa yang akan mereka pilih³¹. Begitu juga sebaliknya tanpa iklan perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lainnya dalam menarik minat beli konsumen. Oleh karena itu periklanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen³².

³¹Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benjamin Molan, Edisi Millenium (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997) hlm. 111.

³² Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Terj. Benjamin Molan, Edisi Millenium (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2001) hlm. 120.

8. Hubungan antara Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

³⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Rosda, 2003) hlm. 83

³⁷ Yoestini dan Eva Sheila Rahma, “Analisis Pengaruh Kualitas layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)” (ejurnal.undip.ac.id. di akses 13 Februari 2018).

³⁸ Anette Wulansari “Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1 No 22, Maret 2013, p.38-48.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Luffi Sidorotul Muntaha, Handoyo Joko W, Reni Shinta Dewi. 2014. *“Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi Kasus Pada Konsumen/Pengguna Sabun Mandi Lux Cair di Swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang)”*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair. Populasi pada penelitian ini adalah para pengguna sabun lux cair di Gelael Mall Ciputra Semarang. Sampel penelitian diambil 100 responden dan teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*, Skala pengukuran menggunakan skala linkert. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji regresi linier berganda dengan program spss 16.0. berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas produk, iklan, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 24,1%. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 15,6%. Variabel brand image

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret. Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil secara random dari konsumen pepsodent yang melakukan keputusan pembelian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Semarang. Metode analisis yang digunakan adalah analisa regresi

linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh adalah data primer yang dihasilkan dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Konseptual

Saat ini persaingan dalam bisnis kendaraan bermotor semakin ketat, hal ini menjadikan konsumen memiliki berbagai alternatif untuk menentukan pilihan jenis motor sesuai kebutuhan dan harapannya. Setiap merek kendaraan bermotor yang diproduksi memiliki keunggulan dan kekurangan, pelanggan harus jeli dan memilih merek mana yang nantinya akan dipilih dan disesuaikan dengan selera dan ekspektasi konsumen. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, namun dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen di dasarkan pada faktor iklan, kualitas produk dan citra merek.

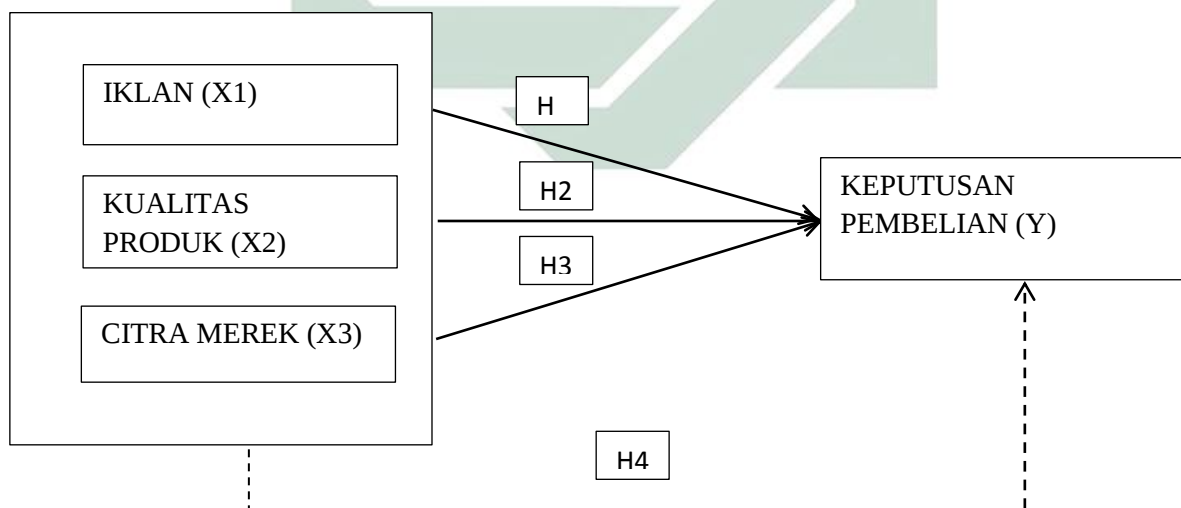
Iklan adalah salah satu faktor kunci dalam promosi yang harus dilakukan perusahaan untuk memasarkan produknya. Definisi promosi sendiri adalah

Kualitas produk adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Apabila perusahaan ingin meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen untuk membeli produknya maka perusahaan harus menerapkan konsep kualitas produk, dengan demikian kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Konsumen semestinya tidak akan memilih komoditas yang tidak sesuai dengan harapan, semakin suatu produk memiliki kualitas yang tinggi maka minat pelanggan untuk membelinya semakin tinggi, sebaliknya jika suatu produk tidak memperhatikan kualitasnya maka konsumen tidak akan memilihnya. Kualitas yang baik dan citra merek yang baik akan menjadikan

⁴⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2006) hlm. 219.

Citra merek yang kuat diperlukan perusahaan untuk menarik konsumen agar memilih produknya dan tentunya akan membuat perusahaan lebih kompetitif. Produk yang memiliki citra merek yang kuat akan lebih disukai dan diminati oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan memilih dan membeli suatu produk yang di persepsikan memiliki citra merek yang baik. Citra merek yang kuat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1 :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan menggunakan metode survei untuk mendapatkan data primer. Metode survei adalah menggunakan metode kuesioner untuk mengetahui jawaban responden. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, termasuk dalam penelitian asosiatif atau hubungan, yaitu mengetahui hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)⁴¹.

B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini di lakukan di Dealer Eka Prima Surabaya yang berlokasi di Jalan Kapas Krampung No. 110, Ploso, Tambaksari, Kota Surabaya . Waktu penelitian di lakukan pada bulan Juni-Juli 2018.

⁴¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 57.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal lain yang ingin diteliti⁴². Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti atau dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati⁴³. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pembeli dan pengguna sepeda motor Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.

Rumus untuk mencari sampel⁴⁴ :

$$n = \left(\frac{N}{1 + N(\alpha)^2} \right)$$

Keterangan :

$n = \text{sampel}$

N = Populasi

α = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = \left(\frac{N}{1 + N(\alpha)^2} \right)$$

n = 85,71

⁴² Uma Sekaran, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 121.

⁴³ Ibid, 123.

⁴⁴ Djarwanto dan Pangestu Subagyo, Statistik Induktif, Edisi 4 (Yogyakarta: BPFE, 2000) hlm. 159.

Teknik pengambilan sampel adalah non probability sampling yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel⁴⁵. Jenis sampel non probability yang dipakai adalah purposive sampling (sampel bertujuan) yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu⁴⁶. Target penelitian ini adalah pembeli dan pengguna sepeda motor Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari wawancara atau kuesioner⁴⁷. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang kualitas produk, iklan, citra merek dan keputusan pembelian.

Metode pengumpulan data adalah digunakan angket dan kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang

⁴⁷ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) hlm. 27.

Teknik pembuatan skala dalam penelitian ini adalah termasuk dalam skala Linkert yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu⁵⁰:

- ## F. Variabel Penelitian

- Variabel Bebas (Independent Variable) adalah variabel yang menjadi penyebab timbulnya variabel lain, diamati, diukur untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel lain, dalam hal ini mempengaruhi variabel terikat (dependent variable) dan memiliki hubungan positif ataupun negatif

⁵⁰ Ibid, 32.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

G. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Iklan (X1)	Siaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.	Frank Jefkins 1. Pesan iklan 2. Naskah iklan 3. Desain iklan 4. Model iklan 5. Warna dan musik
Kualitas Produk (X2)	Kondisi keadaan yang dimiliki oleh sebuah produk.	Frandy Tjiptono & Gregorius Tjandra 1. Kinerja

⁵² Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm. 41.

dikatakan reliabel, apabila⁵⁷ : Hasil α^- 0,70 = reliabel dan Hasil α^- 0,70 = tidak reliabel.

I. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Uji ini dilakukan untuk memenuhi syarat agar persamaan yang diperoleh model linier regresi berganda dapat diterima. Uji asumsi klasik dilakukan dengan cara menguji normalitas, heteroskedastisitas multikolinearitas dan autokorelasi. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka model linier regresi berganda akan menghasilkan unbiased linier estimator dan memiliki varian minimum atau sering disebut dengan BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)⁵⁸.

i. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak⁵⁹. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal, Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan p-plot dan grafik histogram⁶⁰ dengan

⁵⁷ Ibid., 48.

⁵⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011) hlm. 14.

⁵⁹ Ibid, 160.

⁶⁰ Ibid, 161-162.

menggunakan *scatter plot* model, dimana apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 dan Y maka tidak terjadi heterokedastisitas⁶².

iii. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) yaitu jika nilai tolerance di atas $\bar{0},1$ dan nilai VIF (*variance inflation factor*) di bawah $\bar{0} 10^6$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Hipotesis

i. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen.

⁶² Ibid, 139.

⁶³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011) hlm. 105.

Dimana:

a = Konstanta

b_1 , b_2 dan b_3 = koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Citra Merek

e = error

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Apabila probabilitas α 5%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012) hlm. 299.

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

2) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

3) Kesimpulan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} \geq \alpha = 0,1$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,1$

c. Pengujian Hipotesis (Uji – T)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,1 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan

H_0 : diterima bila $\text{sig.} \leq \alpha = 0,1$

H_0 : ditolak bila $\text{sig.} > \alpha = 0,1$

d. Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat (Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara (1). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat rendah. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu menunjukkan variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Secara

H_0 : diterima bila $\text{sig.} \alpha = 0,1$

d. Koefisien Determinasi (R Square)

⁶⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2011) hlm. 87.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Dealer Eka Prima

Dealer Eka Prima Surabaya berdiri sejak April tahun 2016 di Jalan Kapas Krampung No. 108 Surabaya. Pada awal berdirinya, dealer Eka Prima Surabaya belum mendapat kode dealer dari PT. Astra Honda Motor sebagai supplier produk. Sehingga suplai barang harus melalui dealer Eka Prima cabang yang ada di Mojokerto. Pada bulan Juli tahun 2016, PT. Astra Honda Motor mengeluarkan kode dealer resmi untuk dealer Eka Prima Surabaya. Dengan adanya kode dealer resmi ini, produk-produk yang disediakan dealer Eka Prima disuplai langsung dari PT. Astra Honda Motor.

Dealer Eka Prima berinovasi mengembangkan cabangnya di setiap daerah di Jawa Timur, karena sebab inilah dipilih Surabaya sebagai salah satu cabang terlebih dahulu sebelum mengembangkan ke daerah lainnya. Karena Surabaya adalah salah satu kota terbesar dan merupakan ibukota provinsi Jawa Timur dengan populasi penduduk yang cukup padat sehingga kebutuhan akan transportasi pun menjadi kebutuhan primer. Dealer Eka Prima memiliki lima cabang saat ini diantaranya dua dealer di Mojokerto, yang terletak di jalan HOS. Cokroaminoto No. 45 Mojokerto dan di jalan RA. Basuni No.146 Soko Mojokerto, dan dua dealer lainnya di Tuban

4. Produk dan Jasa layanan

Dealer Eka Prima menyediakan berbagai produk sepeda motor Honda di antaranya, Honda CBR 150, All New Vario150 ESP, CB 150 R, New Sonic 150, Scoopy, dan All New Honda Beat. Selain itu dealer Eka Prima juga terdapat layanan administrasi kepemilikan kendaraan yaitu pembuatan Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) dan Bukti Kepemilikan Kendaraan Bermotor (BPKB), dan juga layanan jasa perbaikan dan bengkel yang ditangani langsung oleh teknisi dari Honda.

5. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

a) **Usia**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
≤ 20 Tahun	0	0%
21-30 Tahun	16	19%
31-40 Tahun	24	28%
> 40 Tahun	46	53%
Total	86	100%

Sumber : Data Primer

b) Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	51	59%
Wanita	35	41%
Total	86	100%

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 86 responden terdapat 51 orang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 59%, dan 35 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 41%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin laki-laki.

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
1-5 Juta	38	44%
6-10 Juta	34	40%
11-20 Juta	11	13%
> 20 Juta	3	3%
Total	86	100%

Sumber : Data primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 38 orang (44%), responden yang berpenghasilan antara Rp 6.000.000 – 10.000.000 sebanyak 34 orang (40%), responden yang berpenghasilan Rp 11.000.000 – 20.000.000 sebanyak 11 orang (13%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari Rp 20.000.000 sebanyak 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.000.000 - 5.000.000 (44%).

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi product moment, penggunaan korelasi ini untuk menguji validitas yaitu secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritis tabel korelasi. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan

dikatakan valid. Berikut adalah hasil uji validitas instrument dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X1)

NO	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X1_1	0,1	0,212	0,745	Valid
2	X1_2	0,1	0,212	0,672	Valid
3	X1_3	0,1	0,212	0,794	Valid
4	X1_4	0,1	0,212	0,766	Valid
5	X1_5	0,1	0,212	0,406	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 13.0

Berdasarkan hasil pengujian *r product moment* seperti yang tampak pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang merupakan indikator dari variabel Iklan dapat dinyatakan valid. Hasil ini berdasarkan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X2_1	0,1	0,212	0,783	Valid
2	X2_2	0,1	0,212	0,718	Valid
3	X2_3	0,1	0,212	0,813	Valid
4	X2_4	0,1	0,212	0,743	Valid
5	X2_5	0,1	0,212	0,295	Valid
6	X2-6	0,1	0,212	0,769	Valid
7	X2_7	0,1	0,212	0,853	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 13.0

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

NO	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X3_1	0,1	0,212	0,672	Valid
2	X3_2	0,1	0,212	0,827	Valid
3	X3_3	0,1	0,212	0,794	Valid
4	X3_4	0,1	0,212	0,767	Valid
5	X3_5	0,1	0,212	0,797	Valid
6	X3-6	0,1	0,212	0,388	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 13.0

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel citra merek memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel citra merek valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

NO	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X3_1	0,1	0,212	0,672	Valid
2	X3_2	0,1	0,212	0,827	Valid
3	X3_3	0,1	0,212	0,794	Valid
4	X3_4	0,1	0,212	0,767	Valid
5	X3_5	0,1	0,212	0,797	Valid
6	X3-6	0,1	0,212	0,388	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 13.0

Berdasarkan tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel citra merek memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel citra merek valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Y_1	0,1	0,212	0,749	Valid
2	Y_2	0,1	0,212	0,58	Valid
3	Y_3	0,1	0,212	0,563	Valid
4	Y_4	0,1	0,212	0,629	Valid
5	Y_5	0,1	0,212	0,749	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 13.0

Dengan demikian bisa dikatakan bahwa semua instrume pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik, sehingga analisis lebih lanjut dapat dilakukan.

Tahap selanjutnya adalah mengukur reliabilitas dari indikator – indikator pengukuran tersebut. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur yang di gunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ dikatakan instrumen tersebut reliabel.

NO	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Iklan (X1)	0,673	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,815	Reliabel
3	Citra Merek X3)	0,777	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,673	Reliabel

b) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas pada penelitian ini digunakan untuk mendeteksi adanya gejala Multikolinieritas dalam pengujian keeratan hubungan antar variabel bebas, tercermin dari *Coefficient*. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel bebas. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, artinya menunjukkan dalam model analisis tidak terdapat korelasi antar satu variabel bebas atau tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
IKLAN (X1)	0,850	1,177
KUALITAS PRODUK (X2)	0,925	1,082
CITRA MEREK (X3)	0,885	1,130

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari setiap variabel independen yaitu iklan, kualitas produk dan citra merek memiliki nilai tolerance $> 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga dengan nilai VIF masing-masing variabel independen iklan, kualitas produk dan citra merek memiliki nilai < 10 , sehingga pada model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

a) Uji t (secara parsial)

Tabel 4.12
Hasil Uji t-Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,695	,324		5,232	,000
	X1 (IKLAN)	,155	,067	,249	2,309	,023
	X2 (K.PRODUK)	,132	,055	,246	2,385	,019
	X3 (CITRA MEREK)	,164	,076	,227	2,147	,035

[illegible]

Tabel 4.13
Hasil Uji F-Simultan

ANOVA^b

a. Predictors: (Constant), X3 (CITRA MEREK), X2 (K.PRODUK), X1 (IKLAN)
b. Dependent Variable: Y (KEP.PEMBELIAN)

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 4.14

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,162	,056

a. Predictors: (Constant), X3 (CITRA MEREK), X2 (KUALITAS PRODUK), X1 (IKLAN)

b. Dependent Variable: Y (KEP. PEMBELIAN)

Tabel diatas dapat diketahui bahwa Adjust R Square (0,162 atau 16,2%), yang menunjukkan bahwa variabel independen (Citra merek, Kualitas produk, Iklan) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 16,2% terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 83,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,437 ^a	,191	,162	,05657

a. Predictors: (Constant), X3 (CITRA MEREK), X2 (K. PRODUK), X1 (IKLAN)

b. Dependent Variable: Y (KEP.PEMBELIAN)

[illegible]

BAB V
PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.

A. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,309 dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,1 (0,023 < 0,1), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,155, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif Iklan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.

Hal ini berarti bahwa iklan yang semakin menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan keputusan pembelian. Periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk pembelian sepeda motor di Dealer Eka Prima Surabaya. Pada saat periklanan yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen dan sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan, maka perilaku positif untuk pembelian akan dapat terjadi, dan sebaliknya jika setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan isi dari periklanan yang

dilakukan maka perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,385 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019 ($0,00,1$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,132, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.

Kualitas produk merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi

yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 2,147 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,1 (0,035 < 0,1), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,164, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.

C. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian. Citra merek dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat membeli suatu produk. Apabila dalam membeli produk tersebut konsumen mendapat pelayanan maupun kualitas yang baik sesuai dengan keinginannya maka mereka akan memilih produk tersebut dan terbentuk citra positif di benak konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga konsumen akan mempercayai merek itu dan melakukan keputusan pembelian.

D. Pengaruh Secara Simultan

Dari hasil Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 6,462 dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 (0,0000,1), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh antara iklan, kualitas produk, citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya.

Hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel iklan, kualitas produk, citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan, menurut Follet, merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti citra merek, kesadaran merek, kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atas produknya.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,309 dan nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan 0,1.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,285 dan nilai signifikansi sebesar 0,019 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan 0,1.
3. Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,147 dan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan 0,1.
4. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Dealer Eka Prima Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 6,462

diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya memahami keinginan konsumen agar produk Honda Beat dapat terus bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Yang bisa dilakukan adalah perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, selain itu juga memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Tidak hanya kualitas saja tetapi juga perusahaan harus membangun citra merek yang baik karena ini berpengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap suatu produk, citra merek yang baik akan memberikan kesan yang positif terhadap konsumen sehingga konsumen akan bersedia membeli produk

tersebut, selain itu juga promosi produk melalui iklan perlu ditingkatkan dengan iklan yang unik dan mudah diingat oleh konsumen maka hal ini akan meningkatkan penjualan pada produk Honda Beat.

1. Bagi Perusahaan

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam m keputusan pembelian.

