

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PCX
(Studi Kasus pada Komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI)
di Kota Bandung)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menempuh Ujian Akhir Program Sarjana (S1)
Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Oleh:

**SENO PRASETYO SASONGKO
381943011**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN - INDONESIA MANDIRI
BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Kasus Pada Komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di Kota Bandung)**

PENYUSUN : Seno Prasetyo Sasongko

NIM : 381943011

Bandung, ___ Juni 2021

Mengesahkan,

Dosen Pembimbing,

Ketua Program Studi Manajemen,

Dede Suryana, Ir., M.Si.
NIDN : 0422126401

Evan Jaelani, S.T.,M.M
NIDN : 0420058401

Mengetahui,

Wakil Ketua I. Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom
NIDN : 0027107501

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Seno Prasetyo Sasongko

Nim : 381943011

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX

(Studi Kasus pada Komunitas Honda PCX Club Indonesia

di Kota Bandung)

Adalah benar benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bandung, __ Juni 2021

Seno Prasetyo Sasongko
(NIM : 371763017)

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Kasus Pada Komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di Kota Bandung)

Telah Melakukan Sidang Tugas Akhir Pada Hari Rabu, 9 Juni 2021 dan Telah Melakukan Revisi Sesuai dengan Masukan Pada Saat Sidang Tugas Akhir.

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1.	<u>Dede Suryana, Ir., M.Si.</u> NIDN : 0422126401	Pembimbing	
2.	<u>Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si.</u> NIDN : 0402077201	Penguji 1	
3.	<u>Novi Rukhviyanti, S.T., M.Si.</u> NIDN : 0423047602	Penguji 2	

Bandung, ___ Juni 2021

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Evan Jaelani, S.T.,M.M
NIDN : 0420058401

MOTTO

“Setiap hari dalam keadaan apa pun, belajarlah untuk terus berkembang”.

-Emile Couse

“Sukses bukanlah berlari dengan sepatu boot. Selangkah demi selangkah, sedikit demi sedikit adalah jalan menuju kemakmuran, kebijaksanaan, dan kemuliaan”.

-Sir Thomas Fowell Buxton

“Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orang tuaku yang sangat kusayangi dan kuhormati, yang selalu mendoakanku dan menjagaku”

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah anggota komunitas sepeda motor Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung sebanyak 80 responden dari 318 anggota HPCI. Teknik penentuan ukuran sampel ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis secara simultan menggunakan uji-*F* dan secara parsial menggunakan uji-*t*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand image and product quality on purchasing decisions. The population and sample in this study were members of the Honda PCX Club Indonesia (HPCI) motorcycle community in the city of Bandung as many as 80 respondents from 318 HPCI members. This sample size determination technique uses accidental sampling technique. While the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Simultaneously test the hypothesis using the F-test and partially using the t-test. The results of this study indicate that simultaneously the brand image and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions and partially brand image and product quality variables have a positive and significant effect on purchasing decisions..

Keywords: brand image, product quality, purchasing decisions.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Kasus Pada Komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di Kota Bandung)”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri.

Banyak hal yang masih belum sempurna dari penulisan ini, oleh karena itu bantuan dan bimbingan serta informasi dari semua pihak sangat bermanfaat bagi penulis. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menghaturkan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat serta memberikan ide, pendapat dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan selesainya penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dede Suryana, Ir., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan motivasi, waktu, bantuan, mengarahkan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Chairuddin, Ir, M.M, M.T., selaku Ketua STMIK dan STIE-STAN Indonesia Mandiri.

3. Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik STMIK dan STIE-STAN Indonesia Mandiri.
4. Bapak Evan Jaelani, S.T.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE-STAN Indonesia Mandiri.
5. Seluruh dosen STIE-STAN Indonesia Mandiri yang telah memberikan ilmunya serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan di STIE-STAN Indonesia Mandiri. Semoga menjadi ilmu yang bermanfaat dan menjadi amal kebaikan bagi kita semua.
6. Bapak dan Ibu petugas perpustakaan STIE STAN-IM Bandung yang telah membantu memudahkan penulis mencari referensi, dan memberikan saran yang bermanfaat.
7. Seluruh Staff STMIK dan STIE STAN-IM yang telah banyak membantu terutama dalam pengurusan administrasi dan lain-lain.
8. Seluruh teman-teman satu angkatan prodi Manajemen kelas Karyawan B meski tak bisa berjumpa tatap muka secara langsung, namun tetap saling *support* dan mendoákan.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis hanya dapat berdoa atas segala jasa yang telah diberikan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap langkah kita, Aamiin.
10. Dwi Lestari yang telah banyak memberikan semangat, motivasi, serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. *Last but not least*, orangtua penulis, mama dan papa (Alm) yang sangat Saya sayangi dan Saya cintai yang tak pernah henti mendo'akanku, serta memberikan *support* dalam setiap langkah menuju kesuksesanku.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca. Mohon maaf apabila ada kesalahan pada penulisan skripsi ini. Terimakasih.

Bandung, __ Juni 2021

Seno Prasetyo Sasongko
NIM: 381943011

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9

1.4.	Kegunaan Penelitian	10
1.4.1.	Kegunaan Teoritis	10
1.4.2.	Kegunaan Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN		
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1.	Tinjauan Pustaka	12
2.1.1.	Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2.	Perilaku Konsumen	13
2.1.3.	Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.	Citra Merek	21
2.1.5.	Kualitas Produk.....	23
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	27
2.2.1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	27
2.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.	Kerangka Teoritis	29
2.4.	Model Analisis dan Hipotesis.....	31
2.4.1.	Model Analisis	31
2.4.2.	Hipotesis.....	32
BAB III	33

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	33
3.1. Objek Penelitian	33
3.2. Lokasi Penelitian	33
3.3. Metode Penelitian.....	33
3.3.1. Unit Analisis	34
3.3.2. Populasi dan Sampel	35
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel	36
3.3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.5. Jenis dan Sumber Data	38
3.3.6. Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3.7. Instrumen Pengukuran	41
3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	42
3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif	44
3.3.10. Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV	51
PEMBAHASAN	51
4.1. Profil Responden	51
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia	52
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52

4.1.4.	Profil Responden berdasarkan Penghasilan	53
4.2.	Pengujian Instrumen Pengukuran.....	54
4.2.1.	Uji Validitas	54
4.2.2.	Uji Reliabilitas	56
4.3.	Analisis Deskriptif.....	57
4.3.1.	Tanggapan Responden	58
4.3.2.	Rata-Rata (<i>Mean</i>), Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel .	89
4.4.	Pengujian Hipotesis	91
4.4.1.	Uji Simultan (Uji- <i>F</i>).....	91
4.4.2.	Uji Parsial (Uji- <i>t</i>).....	92
4.4.3.	Koefisien Determinasi.....	94
4.5.	Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan Penelitian	95
4.5.1.	Pembahasan.....	95
4.5.2.	Implikasi.....	97
4.5.3.	Keterbatasan Penelitian	97
BAB V.....	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran	100
5.2.1.	Saran Teoritis	100

5.2.2. Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 3.2. Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 3.3. Interpretasi Skor	44
Tabel 3.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	38
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	52
Tabel 4.5 Uji Validitas Citra Merek.....	53
Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk	54
Tabel 4.7. Uji Validitas Keputusan Pembelian	55
Tabel 4.8 Pengukuran Reliabilitas	56
Tabel 4.9 Skala Interval Variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian	57
Tabel 4.10 Motor Honda PCX Mempunyai Bagasi yang Lebih Luas Dibandingkan Motor Matik Lainnya	58
Tabel 4.11 Motor Honda PCX Mempunyai Tingkat Kualitas Kenyamanan yang Baik	58

Tabel 4.12 Menggunakan Motor Honda PCX Memberikan dan Menambah Rasa Percaya Diri yang Tinggi	59
Tabel 4.13 Motor Honda PCX Adalah Motor dengan Teknologi dan Inovasi yang Canggih	60
Tabel 4.14. <i>Resume</i> Total Skor <i>Favorability of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	61
Tabel 4.15 Motor Honda PCX Merupakan Motor yang Memiliki Citra yang Baik	61
Tabel 4.16 Motor Honda PCX Merupakan Motor yang Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas yang Tinggi.....	62
Tabel 4.17 Saya Mengenali Motor Honda PCX Melalui Pengenalan Salah Satu Iklan di Televisi.....	63
Tabel 4.18. <i>Resume</i> Total Skor <i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek).....	63
Tabel 4.19 Motor Honda PCX adalah Motor yang Hemat Bahan Bakar	64
Tabel 4.20 Motor Honda PCX Merupakan Motor yang Dikenal Perawatan/Pemeliharaan dan Perbaikannya Mudah Dilakukan.....	65
Tabel 4.21 Motor Honda PCX Merupakan Motor yang Dikenal di Kalangan Masyarakat Sehingga Mudah Menjual Kembali dengan Nilai Jual yang Stabil....	65

Tabel 4.22 Resume Total Skor <i>Uniqueness of Brand Association</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	66
Tabel 4.23 Saya Merasa <i>Desain Body</i> Motor Honda PCX Sangat Menarik dan Mewah.....	68
Tabel 4.24 Motor Honda PCX Memiliki <i>Smart Key System</i> yang Dilengkapi dengan Alarm	69
Tabel 4.25 Motor Honda PCX Memiliki 2 Varian Penyesuaian dalam Sistem Pengeraman, yaitu <i>Combi Brake System</i> (CBS) dan <i>Anti-Lock Braking System</i> (ABS)	70
Tabel 4.26 Motor Honda PCX Memiliki Akselerasi yang Baik	71
Tabel 4.27 Motor Honda PCX Memiliki <i>Top Speed</i> yang Baik	71
Tabel 4.28 Resume Total Skor <i>Performance Quality</i> (Kualitas Kinerja)	72
Tabel 4.29 Motor Honda PCX telah Memenuhi Regulasi, Safety, dan Uji Emisi yang Diterapkan Secara Internasional.....	72
Tabel 4.30 Motor Honda PCX Memiliki Daya Tahan Mesin yang Baik.....	73
Tabel 4.31 Spare Parts yang Digunakan Motor Honda PCX Dapat Bertahan Lama dan Tidak Mudah Rusak	74
Tabel 4.32 Honda Memiliki Jaringan Bengkel Resmi AHASS yang Tersebar di Seluruh Indonesia.....	75

Tabel 4.33 Motor Honda PCX Memberikan Rasa Rileks dan Kenyamanan Saat Berkendara, Mendukung Untuk Perjalanan Jarak Jauh	76
Tabel 4.34 Karena Kondisi Lalu Lintas Semakin Padat Maka Dibutuhkan Motor Matic yang Irit Bahan Bakar dan Praktikal, Sehingga Mendorong Saya Untuk Membeli Motor Honda PCX.....	78
Tabel 4.35 Motor Honda PCX Sesuai dengan Kebutuhan Saya akan Transportasi	79
Tabel 4.36 <i>Resume</i> Total Skor <i>Need Recognition</i> (Pengenalan Masalah).....	79
Tabel 4.37 Sebelum Menentukan Pilihan Pembelian Sepeda Motor, Saya Melakukan Pencarian Informasi Terlebih Dahulu Mengenai Honda PCX.....	80
Tabel 4.38 Saya Mendapat Informasi Tentang Motor Honda PCX Dari Iklan dan Sosial Media.....	81
Tabel 4.39 <i>Resume</i> Total Skor <i>Information Search</i> (Pencarian Informasi)	81
Tabel 4.40 Saya Mengevaluasi Beberapa Merek Sepeda Motor Matic Selain Motor Honda PCX	82
Tabel 4.41 Motor Honda PCX Menjadi Alternatif yang Saya Pilih	82
Tabel 4.42 <i>Resume</i> Total Skor <i>Evaluation Of Alternatives</i> (Evaluasi Alternatif) .	83
Tabel 4.43 Saya Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Honda PCX, Setelah Mengevaluasi Beberapa Alternatif.....	84

Tabel 4.44 Saya Merasa Yakin dengan Keputusan Pembelian Motor Honda PCX	84
Tabel 4.45 <i>Resume</i> Total Skor <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian)	85
Tabel 4.46 Saya Merasa Puas dengan Sepeda Motor Honda PCX	86
Tabel 4.47 Saya Merasa Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Oleh Honda	86
Tabel 4.47 <i>Resume</i> Total Skor <i>Postpurchase Behavior</i> (Perilaku Pascapembelian)	87
Tabel 4.49 Statistik Deskriptif	88
Tabel 4.50 Korelasi Antar Variabel	89
Tabel 4.51 Uji- <i>F</i>	90
Tabel 4.52 Uji- <i>t</i>	91
Tabel 4. 53 Koefisien Determinasi	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penjualan Motor Anggota AISI Tahun 2020.....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.3. Model Hipotesis	30
Gambar 3.1. Model Analisis	47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1. Skor Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek Berdasarkan Dimensinya	67
Grafik 4.2. Skor T Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Berdasarkan Dimensinya	77
Grafik 4.3. Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensinya	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

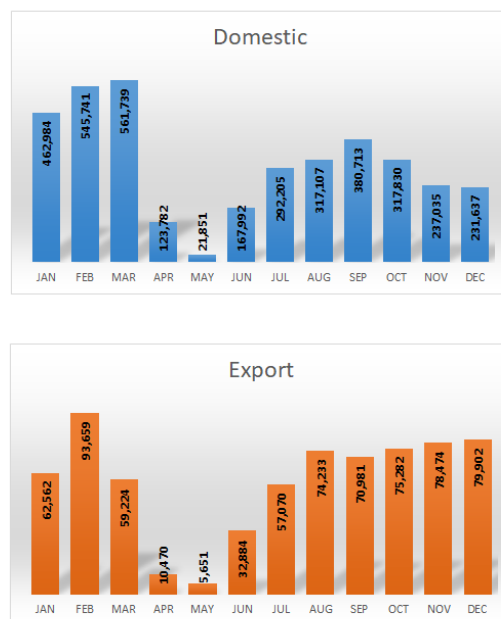
Indonesia, negara kepulauan dengan jumlah penduduk sekitar 271,3 juta jiwa, merupakan negara dengan populasi penduduk terpadat nomor empat di dunia. Dengan jumlah penduduk yang besar maka akan diikuti dengan tingginya tingkat konsumsi yang dibutuhkan masyarakat, hal ini berperan penting untuk meningkatkan perekonomian karena tingginya tingkat konsumsi akan diikuti dengan tingginya pendapatan yang diterima oleh produsen dan pemerintah. Konsekuensi lain dari tingginya tingkat konsumsi negara dengan jumlah penduduk yang besar seperti Indonesia adalah negara tersebut dijadikan sebagai pangsa pasar dari produk-produk luar negeri (Marroáini, 2018).

Salah satu produk yang paling membanjiri pasar Indonesia adalah produk otomotif dan produk otomotif yang terus bertumbuh pesat di masyarakat Indonesia yaitu konsumsi terhadap kendaraan bermotor. Dalam perkembangannya di masyarakat jenis kendaraan bermotor banyak digunakan sebagai moda transportasi dan untuk kegiatan ekonomi. Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas, adapun yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung (Andriansyah, 2015:2).

Dengan kondisi lalu lintas saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien untuk menunjang aktivitas yang akan mengoptimalkan kinerja manusia. Sepeda motor sebagai pilihan masyarakat menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif untuk terus memacu penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat (Gunawan *et al.*, 2020).

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memberikan data penjualan anggotanya selama periode Januari hingga Desember 2020. Dalam satu tahun terakhir, AISI mencatat total penjualan (domestik dan ekspor) sebesar 4.363.408 unit, jumlah tersebut turun dibandingkan tahun 2019 sebesar 7.010.529 unit. Hal tersebut dipengaruhi oleh pandemi covid-19 yang berdampak pada otomotif di Tanah Air, salah satunya pada penjualan motor yang mulai menurun pada April dan terjun bebas sepanjang Mei 2020. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, kinerja konsumsi rumah tangga terkontraksi hingga hanya tumbuh 2,84%. Padahal, pada periode yang sama tahun lalu konsumsi rumah tangga masih tumbuh 5,02%. Penurunan daya beli yang tercermin dari perlambatan konsumsi masyarakat ini lah yang turut menyumbang penjualan penurunan penjualan sepeda motor. Kondisi ini, tentu menjadi perhatian pemerintah. Meski penjualan sepeda motor mulai beranjak naik, akan tetapi realisasinya belum bisa menyamai kondisi normal sebelum pandemi. Berikut ini grafik data penjualan motor anggota AISI selama periode 2020 (Trisyuliono, 2021).

Month	Domestic	Export
JAN	462,984	62,562
FEB	545,741	93,659
MAR	561,739	59,224
APR	123,782	10,470
MAY	21,851	5,651
JUN	167,992	32,884
JUL	292,205	57,070
AUG	317,107	74,233
SEP	380,713	70,981
OKT	317,830	75,282
NOV	237,035	78,474
DEC	231,637	79,902
TOTAL	3,660,616	700,392



Gambar 1.1. Data Penjualan Motor Anggota AISI Tahun 2020

Selama periode tersebut, Honda menjadi *brand* terlaris dengan total penjualan domestik sebesar 2.892.168 unit. Kategori skuter matik (skutik) 125 cc ke bawah menjadi posisi pertama dan merajai penjualan domestik dengan total sebanyak 2.075.861 unit. Skutik produk Honda yang termasuk empat besar penjualannya selama tahun 2020 adalah Honda Beat, Scoopy, Vario, dan PCX (Trisyuliono, 2021).

Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008:4). Sebut saja Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan Bajaj hadir menawarkan motor terbaiknya. Beragam pilihan motor mulai dari motor skuter

matik hingga motor *sport* hadir dengan beragam model, desain, serta dengan harga yang bersaing.

Dengan bervariasinya produk sepeda motor yang ditawarkan di pasaran saat ini akan membuat konsumen untuk lebih selektif dalam memilih suatu produk. Konsumen akan terus menjumpai serangkaian keputusan-keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Maka dari itu, perusahaan harus mampu membuat seorang konsumen untuk menyederhanakan pengambilan keputusan karena banyak konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan (Kotler dan Armstrong, 2016:158).

Maka untuk menjawab kebingungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor matik, pada awal tahun 2021 Honda meluncurkan sepeda motor Honda PCX 160 yang ternyata mendapat respon yang positif dari masyarakat. Salah satu distributor Honda, PT Wahana Makmur Sejati mencatat jumlah pemesanan Honda PCX 160 di wilayah Jakarta dan Tangerang sudah mencapai lebih dari 1.000 unit. Penyesuaian desain dan fitur sepeda motor Honda PCX, berhasil menciptakan kenyamanan berkendara ekstra, baik untuk mobilitas di perkotaan maupun jarak jauh (luar kota). Salah satu fitur unggulannya adalah Honda *Selectable Torque Control* (HSTC) yang disematkan pada Honda PCX varian ABS dan e-HEV. Fitur HSTC merupakan sistem pengendali torsi mesin untuk menjaga agar laju motor tetap stabil. Fitur tersebut bekerja dengan cara menyeimbangkan putaran roda sehingga mencegah terjadinya selip pada ban saat melewati jalan yang licin. Fungsi fitur HSTC juga didukung dengan sistem

pengereman *anti-lock braking system* (ABS) yang mampu meminimalisasi guncangan roda saat melakukan rem mendadak. Fitur keamanan lainnya yang dimiliki oleh Honda PCX adalah Honda *Smart Key*. Fitur ini dilengkapi dengan *anti-theft alarm* dan *answer back system* untuk mempermudah mencari posisi motor di lokasi parkir. Selain fitur keamanan, fitur lain yang menarik adalah adanya fitur *USB Charger* dengan pengisian daya maksimal 5V 2.1A di bagian *deck* untuk memudahkan pengendara mengisi daya *gadget* tanpa perlu pakai *plug* (Maulia, 2021).

Itulah sederet keunggulan fitur Honda PCX yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat dan berhasil menyabet gelar "*Bike of The Year 2021*". Sehingga tidak salah jika sepeda motor Honda PCX ini menjadi pilihan konsumen yang ingin membeli motor matik.

Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166). Kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi dan sering dievaluasi terlebih dahulu oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk (Hendro dan Hidayat, 2018). Contohnya Honda, *brand* asal Jepang ini telah banyak dikenal luas oleh masyarakat di Indonesia dan

telah menjadi salah satu *brand* produk sepeda motor unggulan. Terbukti dengan dinobatkannya Honda sebagai sepeda motor terpercaya di Tanah Air seiring dengan raihan penghargaan diajang Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) 2019. Dengan menyapu bersih pada kategori sepeda motor, pencapaian yang diraih PT Astra Honda Motor (AHM) ini mencerminkan kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap sepeda motor Honda. Penghargaan IBBA diberikan untuk tiga sepeda motor Honda seiring keberhasilan produk produksi AHM ini dalam meraih nilai tertinggi dalam hal *brand awareness* (popularitas merek), *ad awareness* (popularitas iklan), *satisfaction* dan *loyalty index* (tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan), *brand share* (pangsa pasar), dan *gain index* (potensi pertumbuhan merek di masa akan datang) (astramotor.co.id).

Menurut Kotler dan Keller (2012:10) merek adalah penawaran dari sumber yang dikenal. Sebuah merek akan membentuk asosiasi dalam benak orang yang membentuk citranya. Semua perusahaan berusaha keras untuk membangun citra merek dengan sebanyak mungkin yang kuat, dan asosiasi merek yang menguntungkan serta seunik mungkin. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Ratri, 2007). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Amilia dan Asmara, 2017).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh

para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarnya (Amilia dan Asmara, 2017).

American Society dalam Kotler dan Armstrong (2016: 249) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan tersurat maupun tersirat kebutuhan pelanggan. Kualitas mempengaruhi kinerja produk atau layanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti yang paling sempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat" (Kotler dan Armstrong, 2016: 249).

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan dan menjadi faktor penting dalam mencapai sukses suatu perusahaan. Pengaruh keputusan pembelian akan berdampak pada usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri (Hansen *et al.*, 2007). Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada tingkat keputusan pembelian dari barang atau jasa yang diproduksinya (Barber *et al.*, 2009).

Terdapat sejumlah penelitian yang mengkaji keterkaitan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hendro dan Hidayat (2018), serta Lesmana dan Ayu (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat hasil-hasil

penelitian yang berbeda. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.* (2020) dan Abdillah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Ginting (2017), serta Nasution *et al.* (2020). Penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya perbedaan hasil-hasil penelitian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan membatasi pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung. Penelitian pada komunitas HPCI di kota Bandung merupakan hal yang menarik karena dengan adanya komunitas HPCI dapat membantu memperkenalkan motor Honda PCX kepada masyarakat luas, yang berdampak pada meningkatnya penjualan motor Honda PCX khususnya di wilayah kota Bandung. PT Daya Adicipta Motora (DAM) mencatat penjualan sepeda motor premium Honda di wilayah Jawa Barat selama Januari hingga Februari 2019 sebanyak 49.702 unit. Adapun jajaran motor matik premium produk Honda adalah Honda Vario 125, Honda Vario 150, Honda PCX 150, Honda PCX *Hybrid*, dan Honda Forza (Budianto, 2019).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan sudut pandang manajemen dan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Sepeda Motor Honda PCX (Studi Kasus Pada Komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di Kota Bandung)”

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimanakah citra merek menurut persepsi konsumen motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung?
2. Bagaimanakah kualitas produk menurut persepsi konsumen motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian menurut persepsi konsumen motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung?
4. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung?
5. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung?
6. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Citra merek menurut persepsi konsumen motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.
2. Kualitas produk menurut persepsi konsumen motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.
3. Keputusan pembelian menurut persepsi konsumen motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.
4. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.
6. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan model teoritis pemasaran berdasarkan citra merek dan kualitas produk. Selain itu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan melalui strategi citra merek dan kualitas produk.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk mencapai suatu tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, setiap orang akan berusaha dan melakukan aktivitas untuk dapat memenuhinya. Agar dapat terpenuhi maka dibutuhkan peran aktif manajemen, dalam hal ini adalah peran manajemen pemasaran, berikut beberapa definisi manajemen pemasaran :

Menurut Lupiyoadi (2006:6) manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.

Sedangkan Wahjono (2010:2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:5) menjelaskan bahwa pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran ialah “*meeting needs profitably*” yang artinya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Mereka melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih sasaran pasar untuk mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan melalui komunikasi pemasaran.

2.1.2. Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Pemahaman tentang perilaku konsumen (*consumer behavior*) bagi setiap pemasar merupakan sesuatu yang penting dalam menginterpretasikan konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Yakin, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan serta bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Adapun faktor - faktor perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016:159) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi

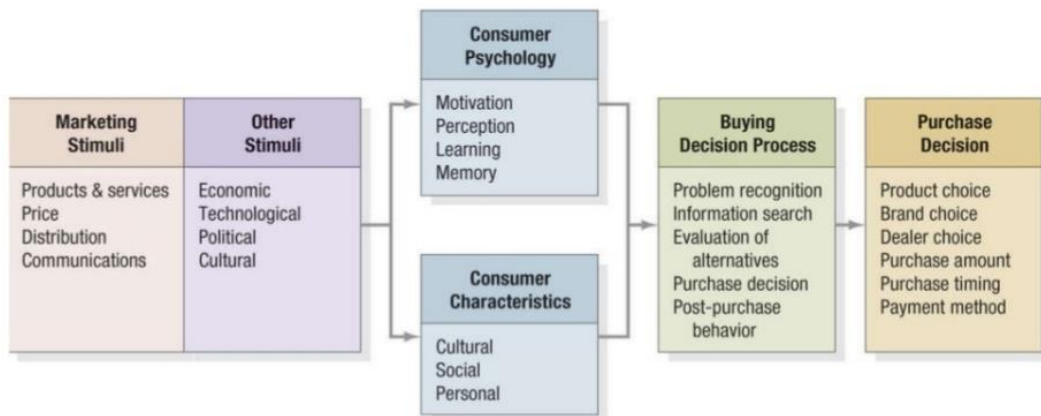
Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.1.2.1. Model Perilaku konsumen

Konsumen memiliki berbagai perbedaan antara satu dengan yang lainnya, walaupun dalam pada aspek-aspek tertentu mereka juga memiliki banyak kesamaan, dan pemasar harus memahami itu semua. Tujuan dari pemahaman ini adalah agar pemasar mampu mengestimasi bagaimana kecenderungan konsumen bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Kotler dan Keller (2012:161) memberikan ilustrasi model perilaku konsumen seperti pada gambar di halaman selanjutnya.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen ini memberikan pemahaman bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh keadaan dan situasi masyarakat dimana mereka tumbuh dan berkembang. Hal ini berarti bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat/ lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, konsumen memiliki karakter yang dibangun dan dipengaruhi oleh :

1. Kultur (kebudayaan) yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial, sosial dan kepribadian konsumen.
2. Sosial, faktor sosial meliputi kelompok acuan; keluarga serta status sosial.
3. Faktor pribadi yang dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Perilaku konsumen selanjutnya juga dipengaruhi oleh variabel psikologis konsumen, empat faktor utama psikologi konsumen adalah motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian yang berdampak pada proses

pengambilan keputusan dalam pembelian mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:169).

2.1.3. Keputusan Pembelian

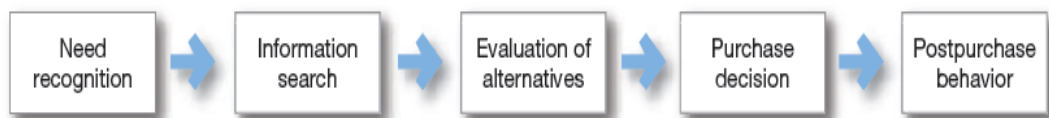
2.1.3.1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:175) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2. Proses Pengambilan Keputusan

1. *Need Recognition* (Pengenalan Masalah)

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat

kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

5. *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pascapembelian)

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau

kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian. Seperti telah di uraikan bahwa keputusan pembelian konsumen akan berkaitan dengan pemilihan jenis produk, merk produk , dimana mereka memberi pilihan dealer (*dealer choice*), berapa jumlah yang dibeli, waktu dan metode atau cara pembelian berikut pembayarannya. Berkaitan dengan hal ini maka perlu diketahui bahwa konsumen memiliki ragam perilaku keputusan pembelian yaitu *conjunctive heuristic* (konsumen memiliki batasan kriteria/level produk), *lexicographic heuristic* (konsumen memiliki atribut yang penting dipersepsikan atas suatu produk) dan *elimination by aspect heuristic* (konsumen membandingkan antar merek dan atribut produk secara seksama).

2.1.3.3. Struktur Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Kotler dan Armstrong (2016:175) mengemukakan komponen-komponen yang berkaitan dengan pembelian sebuah produk, antara lain sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek

lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.1.4. Citra Merek

2.1.4.1. Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:10) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek berhubungan dengan asosiasi (atribut, manfaat, sikap), keunggulan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Misalnya, ketika kita mendengar nama McDonald's maka yang akan terbentuk dalam benak orang adalah hamburger, kebersihan, kenyamanan, sopan dan pelayanan yang baik, serta lengkungan emas. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:112) citra merek adalah deskriptif tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk caranya, dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:248). Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu

memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen (Sriyanto dan Utami, 2016).

2.1.4.2. Dimensi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:10) di dalam citra merek terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah citra merek, antara lain :

1. *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)

Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, di mana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Dengan membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau kepribadian yang merupakan kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa atau kepribadian tersebut dalam bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal oleh konsumen.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut. Produk atau merek mempunyai suatu keunikan preposisi penjualan yang membuat konsumen harus membeli merek itu.

2.1.5. Kualitas Produk

2.1.5.1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:147) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersurat atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Feigan Baum (2001:28) dalam Nasution *et al.* (2017) menjelaskan terdapat sembilan faktor yang mempengaruhi kualitas produk, atau biasa dikenal dengan 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan produk yang telah ada dengan kualitas yang lebih baik yang ditawarkan dan dipasarkan akan dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Keinginan dan kebutuhan konsumen secara hati-hati didefinisikan sebagai dasar untuk pengembangan produk.

2. *Money* (Uang)

Kebutuhan akan otonomi dan pemeriksaan telah mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses produksi dan perlengkapan yang baru. Biaya kualitas yang dikaitkan dengan pemeliharaan dan perbaikan kualitas produk yang lebih tinggi dari sebelumnya. Untuk itu agar menjadi perhatian

perusahaan maka perusahaan dapat menurunkan biaya operasi agar harga barang dapat terjangkau oleh konsumen dan dengan mutu yang lebih baik.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Dulu mandor dan teknisi produk mempunyai tanggung jawab sepenuhnya atas kualitas. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi produksinya harus membuat persyaratan-persyaratan produksi. Bagian rekayasa mempunyai tanggung jawab untuk merancang produk yang akan memenuhi persyaratan-persyaratan ini. Bagian kendali mutu harus merencanakan pengukuran-pengukuran mutu pada saluran aliran proses yang akan menjamin bahwa hasil akhir akan memenuhi persyaratan-persyaratan mutu.

4. *Man* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang-bidang, seperti elektronik komputer telah menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja-pekerja dengan pengetahuan khusus.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai tambahan hadiah uang, para pekerja juga memerlukan pengakuan yang positif bahwa mereka turut memberikan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6. *Materials* (Bahan)

Biaya produksi dan persyaratan mutu, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya dan menggunakan

banyak bahan baku, yang disebut logam dan campuran logam eksotik untuk pemakaian khusus.

7. *Machines and Mechanization* (Mesin dan Mekanisasi)

Untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan atau konsumen dalam pasar yang bersaing ketat, mendorong penggunaan perlengkapan pabrik secara mantap.

8. *Modern Information* (Metode Informasi Modern)

Dengan adanya teknologi informasi yang baru untuk menyelidiki cara mengendalikan mesin dan proses selama pembuatan yang tidak terduga sebelumnya dan pengendalian produk dan jasa bahkan hingga telah selesai sampai pada pelanggan atau konsumen.

9. *Mounting Product Requirements* (Persyaratan Proses Produksi)

Meningkatkan kerumitan dan persyaratan yang lebih tinggi telah menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan.

2.1.6.2. Dimensi Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:329), antara lain :

1. *Form* (Bentuk)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. *Features* (Fitur)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. *Customization* (Penyesuaian)

Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. *Durability* (Ketahanan)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. *Reliability* (Keandalan)

Ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Repairability adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. *Style* (Gaya)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Membangun citra merek pada produk sangatlah penting untuk memberi kesan yang positif bagi para konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif dalam meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Muharam dan Soliha, 2017).

Citra merek yang baik akan menciptakan kesan positif di benak konsumen sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini tentu menguntungkan bagi produsen itu sendiri dan produk akan lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra dan kesan positif dibenaknya. Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif, otomatis konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut (Hendro dan Hidayat, 2018).

Hendro dan Hidayat (2018) melakukan penelitian dengan sampel 97 responden mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Iphone di kota Semarang dengan *sampling accidental*, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan faktor

spontanitas/kebetulan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis dilakukan oleh Lesmana dan Ayu (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah PT. Paragon Tehnology and Invation dengan mengambil sampel 100 orang konsumen yang telah menggunakan kosmetik Wardah. Dari hasil penelitian mereka menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Dimana pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen (Nasution *et al*, 2020).

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasaran. Kualitas produk menjadi prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Maka dari itu kualitas produk penting dipertimbangkan oleh produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi dari konsumen (Amilia dan Asmara, 2017).

Kualitas produk dipandang sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hendro dan Hidayat (2018) mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Iphone dengan sampel 97 responden mengenai *handphone* merek Iphone di kota Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sudarsono *et al.* (2020) yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kewpie *salad dressing* yang mengambil sampel 96 responden di PT. Kewpie Indonesia menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis dilakukan oleh Abdillah *et al.* (2021) mengenai analisis pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan sampel 85 orang konsumen yang membeli mobil di *showroom* Rudi Mobil Malang. Hasil penelitian mereka menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya dimana kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas penelitian. Dalam kerangka pemikiran tersebut terdapat dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi variabel independen yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX, sehingga

dengan adanya kedua hal tersebut akan mendorong pelanggan atau pembeli untuk memutuskan pembelian produk sepeda motor Honda PCX.

Berbicara masalah citra, akan tergambar di benak kita suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang, jasa, dan lain-lain. Baik tidaknya gambaran tersebut tergantung dari pengalaman atau informasi yang kita peroleh. Citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen dan pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang.

Dengan adanya citra merek yang positif yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata pelanggan atau konsumen, maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu sangatlah penting membangun citra merek yang positif dalam usaha untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian kualitas produk yang telah dipaparkan sebelumnya, definisi tersebut berpusat pada pelanggan. Konsumen dapat merasakan manfaat serta kepuasan atas kualitas suatu produk. Dengan adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen terhadap sepeda motor Honda PCX maka diharapkan akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.

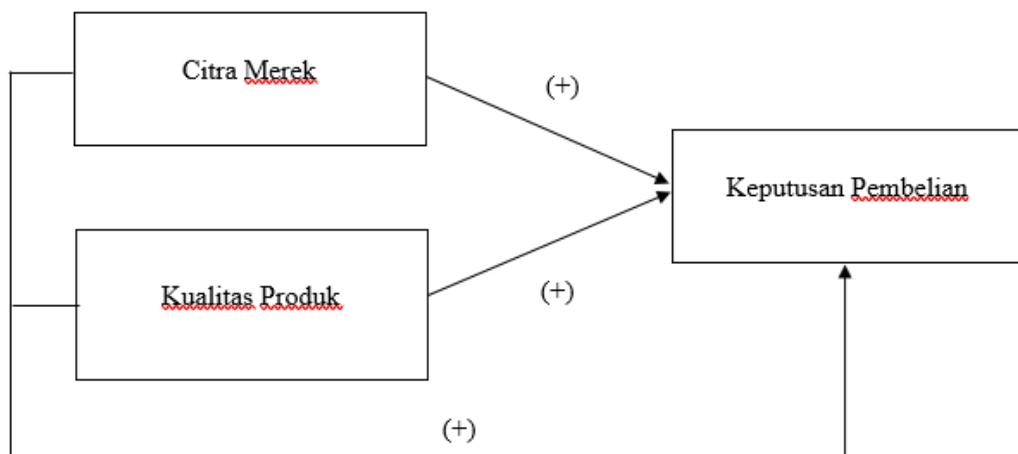
Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa alternatif pilihan. Namun dengan adanya citra merek dan kualitas produk yang baik tentunya akan membantu konsumen dalam menentukan pilihannya, sehingga mempengaruhi konsumen karena mempunyai daya tarik dan konsumen percaya akan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari asumsi-asumsi tersebut dapat dilihat bahwa citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek dan kualitas produk maka membantu pada semakin meningkatnya keputusan pembelian.

2.4. Model Analisis dan Hipotesis

2.4.1. Model Analisis

Berdasarkan kerangka teoritis tersebut, dapat dikemukakan model analisis seperti ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 2.3. Model Hipotesis

2.4.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoritis dan model analisis maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian serta pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.

3.3. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2013:3) metode deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan dan peneliti tidak mengubah, menambah atau mengadakan manipulasi terhadap objek atau wilayah penelitian. Sedangkan penelitian survei adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk

mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2019:57).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:16). Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX studi kasus pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.

3.3.1. Unit Analisis

Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX, maka unit analisisnya adalah individu, yaitu anggota komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.

3.3.2. Populasi dan Sampel

3.3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Dalam hal ini populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek/subjek itu (Sugiyono, 2019:126). Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung yang jumlahnya sebanyak 318 orang.

3.3.2.2. Sampel

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019:127).

Obyek yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah anggota komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung yang dipilih dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

3.3.3.1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:128). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019:131).

3.3.3.2. Penentuan Ukuran Sampel

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019:132).

Bila jumlah populasi diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 5%

Dalam penelitian ini populasi komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung adalah sebanyak 318 anggota. Dengan menggunakan

rumus Yamane bila *sampling error* sebesar 10% akan diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{318}{1 + 318(0,10)^2} = \frac{318}{4,18} = 76,07$$

Berdasarkan hasil hitung sampel dengan diperoleh angka 76,07 untuk jumlah minimum, maka penulis membulatkannya menjadi 80 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

3.3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan kuesioner (angket), observasi, dan studi pustaka.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Teknik ini membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan penulis untuk mencari data yang sesuai dengan tujuan penulis. Kuesioner yang dibagikan bersifat tertutup. Metode penyebarannya dilakukan secara online dengan mengirimkan *google form* melalui whatsapp. Kuesioner yang dibagikan terdiri atas dua bagian, bagian pertama adalah identitas responden dan bagian kedua adalah pertanyaan atau pernyataan mengenai citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

b. Observasi

Observasi adalah sebagai teknik pengumpulan data dan mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2019:203).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode yang dilakukan dengan memanfaatkan dokumen-dokumen referensi yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan (Sujarweni, 2015:95).

3.3.5. Jenis dan Sumber Data

3.3.5.1. Data Primer

Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Proses pemerolehan data berasal dari kuesioner yang dibagikan dan diisi secara online oleh responden dari objek penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di Kota Bandung.

3.3.5.2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019:194). Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi atau perusahaan, internet, studi pustaka, penelitian terdahulu dan artikel yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, jurnal nasional

maupun internasional, artikel, serta penelitian terdahulu yang berhubungan dengan citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

3.3.6. Operasionalisasi Variabel

Variabel operasional adalah variabel yang diberi batasan sehingga variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen atau alat ukur. Variabel operasional adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal berikut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Variabel bebas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Skala	Item
Citra merek	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek berhubungan dengan asosiasi (atribut, manfaat, sikap), kesukaan (<i>favorability</i>), kekuatan (<i>strength</i>), dan	▪ <i>Favorability of brand association</i> (keunggulan asosiasi merek)	Ordinal	1-4
		▪ <i>Strength of brand association</i> (kekuatan asosiasi merek)		5-7
		▪ <i>Uniqueness of brand association</i>		8-10

Lanjutan Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

	keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) (Kotler dan Keller, 2012:10).	(keunikan asosiasi merek)		
Kualitas produk	Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersurat atau tersirat (Kotler dan Keller, 2012:147).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Form</i> (bentuk) ▪ <i>Features</i> (fitur) ▪ <i>Customization</i> (penyesuaian) ▪ <i>Performance quality</i> (kualitas kinerja) ▪ <i>Conformance quality</i> (kualitas kesesuaian) ▪ <i>Durability</i> (ketahanan) ▪ <i>Reliability</i> (keandalan) ▪ <i>Repairability</i> (kemudahan perbaikan) ▪ <i>Style</i> (gaya) 	Ordinal	11 12 13 14-15 16 17 18 19 20
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016:177).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Need recognition</i> (pengenalan masalah) ▪ <i>Information search</i> (pencarian informasi) ▪ <i>Evaluation of alternatives</i> (evaluasi alternatif) ▪ <i>Purchase decision</i> (keputusan pembelian) ▪ <i>Postpurchase behavior</i> (perilaku pascapembelian) 	Ordinal	21-22 23-24 25-26 27-28 29-30

3.3.7. Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran untuk citra merek dan kualitas produk diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2012) yang masing-masing terdiri dari 10 pernyataan. Sedangkan instrumen pengukuran untuk keputusan pembelian diadaptasi dari instrumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Armstrong (2016) yang terdiri dari 10 pernyataan.

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.2. Skala *Likert*

Alternatif	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti 2021

3.3.8. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Instrumen pengukuran atau kuesioner merupakan hasil adaptasi, maka sebelum digunakan untuk analisis instrumen pengukuran, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian kualitas instrumen pengukuran, penulis melakukan uji validitas serta uji reliabilitas pada penelitian yang dilakukan.

3.3.8.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:361), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Validitas instrumen dapat diketahui melalui pengujian internal. Sebuah instrumen mempunyai validitas internal apabila setiap bagian instrumen mendukung misi instrument secara keseluruhan, yaitu mengungkap data dari variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas ini dapat menggunakan korelasi *product-moment* dari pearson. Rumus korelasi pearson adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2019:246) :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2] [n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Indeks korelasi
- n = Jumlah sampel
- x = Skor variabel
- y = Skor total dari variabel

Selanjutnya apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika $r_{xy} > 0,30$ maka *item-item* pernyataan dari instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiono, 2017:126).

3.3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji instrumen dan hasil penelitian agar data tetap konsisten dalam berbagai waktu yang berbeda sehingga data dapat dipercaya dan diandalkan. Dengan demikian instrumen yang reliabel berarti instrumen yang sudah digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama dan menghasilkan data yang sama. Kemudian hasil penelitian yang reliabel adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2017:268).

Teknik pengujian reliabilitas dapat menggunakan rumus *cronbach alpha* yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
- k = Jumlah *item* instrumen
- $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians *item*
- σ_t^2 = Varians total

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.3.9. Teknik Analisis Deskriptif

Teknis analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik data yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:206).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima kemungkinan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Dari jawaban yang didapatkan kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap *item* pernyataan. Untuk mengukur tiga variabel dalam penelitian ini dilakukan penyebaran instrumen pada responden. Pada setiap jawaban yang diberi skor dengan tingkat pengukuran ordinal nilai yang digunakan adalah 5 (lima). Teknik analisis yang dilakukan adalah :

1. Melakukan analisis data secara deskriptif terhadap data-data yang diperoleh dari hasil observasi awal.
2. Melakukan studi kepustakaan untuk memahami sudut pandang teori dan membandingkan dengan keadaan lapang.
3. Menganalisis data kuesioner dengan menggunakan tabel presentase yang dilanjutkan dengan melakukan analisis deskriptif. Hasil analisis tersebut akan dikategorikan ke dalam lima tingkatan yaitu kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju yang disampaikan setelah menghitung nilai jawaban responden dan pernyataan dalam kuesioner.

Untuk menentukan skor yang diberikan responden pada masing-masing variabel dalam mempresentasikan hasilnya, digunakan rumus sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap *item* atau klasifikasi jawaban

Rentang skor untuk citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian adalah :

$$Rs = \frac{80(5 - 1)}{5} = 64$$

Skor paling tinggi yaitu :

$$80 \times 5 = 400$$

Skor paling rendah yaitu :

$$80 \times 1 = 80$$

Berdasarkan kategori tersebut, maka penulis dapat membuat masing-masing kriteria jawaban setiap variabel. Tabel 3.3. dibawah ini menjelaskan kriteria yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Tabel 3.3. Interpretasi Skor

Bobot	Kriteria
80-144	Sangat Rendah
145-209	Rendah
210-274	Cukup
275-339	Tinggi
340-404	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

3.3.9.1.Rata-Rata dan Deviasi Standar

Seberapa jauh nilai pengamatan tersebar di sekitar nilai rata-rata, dinamakan variasi atau disperse dari data. Ukuran variasi banyak jenisnya, tetapi yang sering dipergunakan adalah *variance* atau standar deviasi. Standar deviasi adalah akar dari *variance*, yaitu :

$$s = \sqrt{V_x}$$

$$s = \frac{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}}{n(-1)}$$

Keterangan :

$V_x = \text{Variance}$

$x_1 = \text{Nilai pengamatan ke-}i$

$n = \text{Jumlah pengamatan}$

$s = \text{Standar deviasi}$

3.3.9.2.Analisis Korelasi

Menurut Riduwan (2015:227), analisis korelasi digunakan untuk mencari hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi akan terdapat dalam baris $-1 \leq r \leq +1$, yang akan menghasilkan kemungkinan sebagai berikut :

1. r bernilai positif, menunjukkan adanya pengaruh yang positif atau perubahan salah satu nilai variabel diikuti perubahan nilai variabel yang lainnya secara teratur dengan arah yang sama. Jika nilai variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y akan ikut naik. Begitupun sebaliknya, jika nilai variabel X mengalami penurunan, maka variabel Y akan ikut turun. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati +1 (positif satu)

berarti pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear positif yang kuat/erat.

2. r bernilai negatif, ini menyatakan bahwa terjadi korelasi negatif atau perubahan salah satu nilai variabel diikuti perubahan nilai variabel yang lainnya secara teratur dengan arah yang berlawanan. Jika nilai variabel X mengalami kenaikan, maka variabel Y akan turun. Begitupun sebaliknya, jika nilai variabel X mengalami penurunan, maka nilai variabel Y akan naik. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati -1 (negatif satu) maka hal ini menunjukkan pasangan data variabel X dan variabel Y memiliki korelasi linear negatif yang kuat/erat.
3. $r = 0$, atau mendekati 0, artinya bahwa korelasi antara dua variabel yang diteliti lemah atau bahkan tidak ada korelasi sama sekali.

Berikut ini pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2019:248) :

Tabel 3.4. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

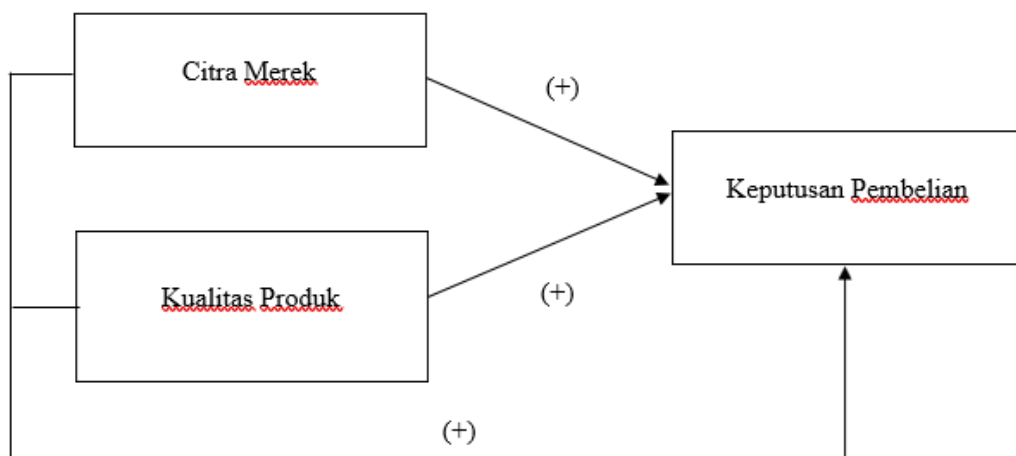
3.3.10. Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2017:159) memaparkan hipotesis penelitian adalah sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Secara statistik, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik).

3.3.10.1. Analisis Regresi Berganda

Untuk analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model regresi berganda. Regresi berganda merupakan analisis regresi, dimana beberapa variabel eksplanatori digunakan untuk memprediksi nilai variabel *dependent*. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel *independent* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2017:183).

Model analisis yang diajukan pada penelitian ini disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3.1. Model Analisis

Regresi linier berganda untuk melihat pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat yang ada, dan menggunakan formula:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 a = Konstanta
 b_1 = Koefisien regresi citra merek
 b_2 = Koefisien regresi kualitas produk
 X_1 = Citra merek
 X_2 = Kualitas produk
 e = Error

3.3.10.2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk mengukur kuatnya pengaruh atau signifikansi yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial atau terpisah (Riduwan, 2015:229). Dalam penelitian ini, uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan diatas, maka pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Citra Merek

$H_0 : b_1 = 0$, Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 > 0$, Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

$H_0 : b_2 = 0$, Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 > 0$, Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 tidak ditolak
2. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

3.3.10.3. Koefisien Determinasi

Menurut Riduwan (2015:228), koefisien determinasi yaitu angka yang menyatakan besar kecilnya sumbangan yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi
 R^2 = Koefisien korelasi ganda

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Responden yang digunakan sebanyak 80 responden anggota Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden sebagai objek penelitian.

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identifikasi yang dilakukan berdasarkan jenis kelamin responden dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	73	91,25%
Perempuan	7	8,75%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat dilihat bahwa motor Honda PCX lebih banyak diminati oleh kalangan laki-laki, yaitu sebanyak 73 responden atau sebesar 91,25%, sedangkan perempuan hanya sebanyak 7 responden atau sebesar 8,75%. Hal ini dikarenakan anggota komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) lebih banyak beranggotakan laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

4.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia

Identifikasi yang dilakukan berdasarkan usia responden dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2 Profil Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persen
17 - 22 tahun	8	10%
23 - 28 tahun	18	22,5%
29 - 34 tahun	14	17,5%
>34 tahun	40	50%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Pada tabel 4.2. diatas menunjukkan bahwa peminat motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung dengan rata-rata berusia 17 - 22 tahun, yaitu sebanyak 8 responden atau 10%, rata-rata usia 23 - 28 tahun sebanyak 18 responden atau 22,5%, rata-rata usia 29 - 34 tahun sebanyak 14 responden atau 17,5%, rata-rata usia >34 tahun sebanyak 40 responden atau 50%.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi yang dilakukan berdasarkan pekerjaan responden dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Mahasiswa	7	8,75%
Karyawan	35	43,75%
Wiraswasta	34	42,50%
Lainnya	4	5%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa peminat motor Honda PCX didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan, yaitu sebanyak 35 responden atau 43,75%, sedangkan sisanya bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 34 responden atau 42,5%, mahasiswa sebanyak 7 responden atau 8,75%, dan pekerjaan lainnya sebanyak 4 responden atau 5%.

4.1.4. Profil Responden berdasarkan Penghasilan

Identifikasi yang dilakukan berdasarkan penghasilan per bulan responden dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan	Jumlah	Persen
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	8	10%
> Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	20	25%
>Rp 4.000.000 – RP 5.000.000	22	27,5%
>Rp 5.000.000	30	37,5%
Total	80	100%

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Pada tabel 4.4. diatas menunjukkan bahwa peminat motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung dengan penghasilan rata-rata Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, yaitu sebanyak 8 responden atau 10%, rata-rata penghasilan >Rp 3.000.000 – Rp 4000.000 sebanyak 20 responden atau 25%, rata-rata penghasilan >Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 22 responden atau 27,5%, serta rata-rata penghasilan >Rp 5.000.000 sebanyak 30 responden atau 37,5%.

4.2. Pengujian Instrumen Pengukuran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner, yang terdiri dari 10 pernyataan untuk citra merek, 10 pernyataan untuk kualitas produk, dan 10 pernyataan untuk keputusan pembelian.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas akan dilakukan dengan mengukur korelasi antar skor tiap butir pernyataan dan skor total. Pernyataan-pernyataan yang tercantum pada kuesioner dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi skor-skor tiap pernyataan dengan total skor $r > 0,3$. Apabila terdapat pernyataan dengan korelasi $r < 0,3$, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan untuk analisis berikutnya (Sugiono, 2019:181).

Tabel 4.5. Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Citra merek 1	0,637	$> 0,30$	Valid
Citra merek 2	0,626	$> 0,30$	Valid
Citra merek 3	0,639	$> 0,30$	Valid
Citra merek 4	0,749	$> 0,30$	Valid
Citra merek 5	0,770	$> 0,30$	Valid
Citra merek 6	0,605	$> 0,30$	Valid
Citra merek 7	0,619	$> 0,30$	Valid
Citra merek 8	0,736	$> 0,30$	Valid
Citra merek 9	0,716	$> 0,30$	Valid
Citra merek 10	0,806	$> 0,30$	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau *item* untuk variabel citra merek yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi *item* berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi 0,605 - 0,806.

Tabel 4.6. Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Kualitas produk 1	0,719	> 0,30	Valid
Kualitas produk 2	0,801	> 0,30	Valid
Kualitas produk 3	0,646	> 0,30	Valid
Kualitas produk 4	0,767	> 0,30	Valid
Kualitas produk 5	0,757	> 0,30	Valid
Kualitas produk 6	0,805	> 0,30	Valid
Kualitas produk 7	0,887	> 0,30	Valid
Kualitas produk 8	0,837	> 0,30	Valid
Kualitas produk 9	0,482	> 0,30	Valid
Kualitas produk 10	0,822	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau *item* untuk variabel kualitas produk yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi *item* berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi 0,482 – 0,887.

Tabel 4.7. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Keputusan pembelian 1	0,836	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 2	0,865	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 3	0,729	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 4	0,556	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 5	0,473	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 6	0,843	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 7	0,797	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 8	0,808	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 9	0,841	> 0,30	Valid
Keputusan pembelian 10	0,745	> 0,30	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa keseluruhan pernyataan atau *item* untuk variabel keputusan pembelian yang diajukan pada responden adalah valid dan seluruh pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya, karena besar koefisien korelasi *item* berada pada nilai yang memenuhi persyaratan yaitu lebih besar dari 0,30 dengan rentang koefisien korelasi 0,473 – 0,865.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Instrumen yang sudah dapat dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapakahpun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keandalan. Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* mengacu pada kriteria bahwa nilai koefisien yang diperoleh harus lebih besar dari pada 0,60. Hasil analisis untuk uji reliabilitas terhadap instrumen data kuesioner dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 4.8 Pengukuran Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Citra Merek	0,881	> 0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,915	> 0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	> 0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Hasil perhitungan pada pengujian tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk instrumen citra merek yaitu sebesar 0,881, nilai koefisien untuk kualitas produk yaitu sebesar 0,915, nilai koefisien untuk instrumen keputusan pembelian sebesar 0,914. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 yang berarti ketiga instrumen tersebut reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Tanggapan responden akan dianalisis, semua jawaban responden akan dibobotkan dengan mengalihkan jumlah responden yang menjawab dengan nilai skala *likert* berdasarkan jawaban tersebut. Setelah itu nilai bobot tersebut dibandingkan dengan nilai bobot standar untuk mengetahui hasil kerjanya. Nilai bobot standar tersebut dibagi dalam lima rentang penilaian yaitu sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, dan sangat tinggi.

Tabel 4.9. Skala Interval Variabel
Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Bobot	Kriteria
80-144	Sangat Rendah
145-209	Rendah
210-274	Cukup
275-339	Tinggi
340-404	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Dengan membandingkan nilai bobot jawaban responden dengan nilai skor standar tersebut, maka diketahui gambaran bagaimana keputusan pembelian berdasarkan masing-masing variabel baik itu citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian, apakah tergolong sangat rendah, rendah, cukup, tinggi, atau sangat tinggi.

4.3.1. Tanggapan Responden

4.3.1.1. Tanggapan Responden mengenai Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:10) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek berhubungan dengan asosiasi (atribut, manfaat, sikap), keunggulan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner citra merek sebanyak 10 pernyataan yang terbagi atas : 4 pernyataan untuk dimensi *favorability of brand association*, 3 pernyataan untuk dimensi *strength of brand association*, dan 3

pernyataan untuk *uniqueness of brand association*. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

1. *Favorability of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek)*

Tabel 4.10. Motor Honda PCX Mempunyai Bagasi yang Lebih Luas dibandingkan Motor Matik Lainnya

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	1	1,25	1
2	1	1,25	2
3	3	3,75	9
4	15	18,75	60
5	60	75	300
Total	80	100	372
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.10. dengan pernyataan kuesioner “Motor Honda PCX mempunyai bagasi yang lebih luas dibandingkan motor matik lainnya” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 60 orang dengan presentasi 75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan desain bagasi motor Honda PCX yang lebih luas, sehingga mampu menyimpan banyak barang. Skor untuk pernyataan ini adalah 372 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.11. Motor Honda PCX Mempunyai Tingkat Kenyamanan yang Baik

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0

Lanjutan Tabel 4.11. Motor Honda PCX
Mempunyai Tingkat Kenyamanan yang Baik

3	3	3,75	9
4	15	18,75	60
5	62	77,5	310
Total	80	100	379
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.11. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX mempunyai tingkat kenyamanan yang baik” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 62 orang dengan presentasi 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan tingkat kenyamanan berkendara motor Honda PCX, karena tempat duduknya yang lebar mampu menopang bokong secara sempurna. Dengan konturnya yang bertingkat juga memberikan kenyamanan bagi penumpang. Skor untuk pernyataan ini adalah 379 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.12. Menggunakan Motor Honda PCX Memberikan
dan Menambah Rasa Percaya Diri yang Tinggi

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,25	2
3	3	3,75	9
4	18	22,5	72
5	58	72,5	290
Total	80	100	373
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.12. dengan pernyataan kuesioner “menggunakan motor Honda PCX memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 58 orang dengan presentasi 72,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika dengan mengendarai motor Honda PCX membuat seseorang lebih percaya diri saat berkendara. Skor untuk pernyataan ini adalah 373 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.13. Motor Honda PCX adalah Motor dengan Teknologi dan Inovasi yang Canggih

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	7,5	18
4	19	23,75	76
5	55	68,75	275
Total	80	100	369
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.13. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX adalah motor dengan teknologi dan inovasi yang canggih” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 55 orang dengan presentasi 68,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX merupakan motor dengan teknologi dan inovasi yang canggih salah satunya yaitu fitur ABS dan CBS, fitur ini mampu mengatur secara elektronik putaran roda belakang agar tak terjadi *wheelspin* atau ban selip di jalan berpasir atau basah . Skor untuk pernyataan ini adalah 369 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.14. Resume Total Skor Favorability of Brand Association

(Keunggulan Asosiasi Merek)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Motor Honda PCX mempunyai bagasi yang lebih luas dibandingkan motor matik lainnya	372	Sangat tinggi
Motor Honda PCX mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik	379	Sangat tinggi
Menggunakan motor Honda PCX memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi	373	Sangat tinggi
Motor Honda PCX adalah motor dengan teknologi dan inovasi yang canggih	369	Sangat tinggi
Rata-rata	373,25	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, terlihat bahwa rata-rata total skor dari *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) sebesar 373,25 atau termasuk kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *favorability of brand association* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

2. Strength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek)

Tabel 4.15. Motor Honda PCX
Merupakan Motor yang Memiliki Citra yang Baik

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	7	8,75	21
4	17	21,25	68
5	56	70	280
Total	80	100	369
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.15. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX merupakan motor yang memiliki citra yang baik” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 56 orang dengan presentasi 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX adalah motor yang dikenal masyarakat luas sebagai motor dengan citra yang baik. Skor untuk pernyataan ini adalah 369 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.16. Motor Honda PCX Merupakan Motor yang Diproduksi Oleh Perusahaan yang Memiliki Kredibilitas yang Tinggi

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	3	3,75	9
4	10	12,5	40
5	67	83,75	335
Total	80	100	384
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.16. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX merupakan motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 67 orang dengan presentasi 83,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika perusahaan yang memproduksi motor Honda PCX adalah perusahaan dengan kredibilitas tinggi, dimana produk yang dihasilkan merupakan produk-produk yang berkualitas. Skor untuk pernyataan ini adalah 384 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.17. Saya Mengenali Motor Honda PCX Melalui Pengenalan Salah Satu Iklan di Televisi

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	4	5	4
2	4	5	8
3	16	20	48
4	16	20	64
5	40	50	200
Total	80	100	324
Kriteria	Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.17. dengan pernyataan kuesioner “Saya mengenali motor Honda PCX melalui pengenalan salah satu iklan di televisi” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 40 orang dengan presentasi 50%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika kebanyakan orang mengetahui motor Honda PCX melalui iklan yang ada di televisi. Skor untuk pernyataan ini adalah 324 termasuk kriteria tinggi.

Tabel 4.18. Resume Total Skor *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Motor Honda PCX merupakan motor yang memiliki citra yang baik	369	Sangat tinggi
Motor Honda PCX merupakan motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi	384	Sangat tinggi
Saya mengenali motor Honda PCX melalui pengenalan salah satu iklan di televisi	324	Sangat tinggi
Rata-rata	359	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, terlihat bahwa rata-rata total skor dari *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) sebesar 359 atau termasuk kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *strength of brand association* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

3. Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)

Tabel 4.19. Motor Honda PCX
Adalah Motor yang Hemat Bahan Bakar

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	3	3,75	6
3	3	3,75	9
4	12	15	48
5	62	77,5	310
Total	80	100	373
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.19. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX adalah motor yang hemat bahan bakar” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 62 orang dengan presentasi 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX adalah motor irit bahan bakar, ia mampu menempuh jarak 45 kilometer hanya dengan 1 liter bensin. Skor untuk pernyataan ini adalah 373 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.20. Motor Honda PCX Merupakan Motor Yang Dikenal Perawatan/Pemeliharaan dan Perbaikannya Mudah Dilakukan

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	2	2,5	4
3	8	10	24
4	17	21,25	68
5	53	66,25	265
Total	80	100	361
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.20 dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX merupakan motor yang dikenal perawatan/pemeliharaan dan perbaikannya mudah dilakukan” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 53 orang dengan presentasi 66,25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX adalah motor yang mudah perawatan dan perbaikannya. Skor untuk pernyataan ini adalah 361 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.21. Motor Honda PCX Merupakan Motor yang Dikenal di Kalangan Masyarakat Sehingga Mudah Menjual Kembali Dengan Nilai Jual yang Stabil

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,25	2
3	10	12,5	30
4	17	21,25	68
5	52	65	260
Total	80	100	360
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.21. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX merupakan motor yang dikenal di kalangan masyarakat sehingga mudah menjual kembali dengan nilai jual yang stabil” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 52 orang dengan presentasi 65%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX mudah dijual kembali dengan harga jual yang stabil. Skor untuk pernyataan ini adalah 360 termasuk kriteria sangat tinggi.

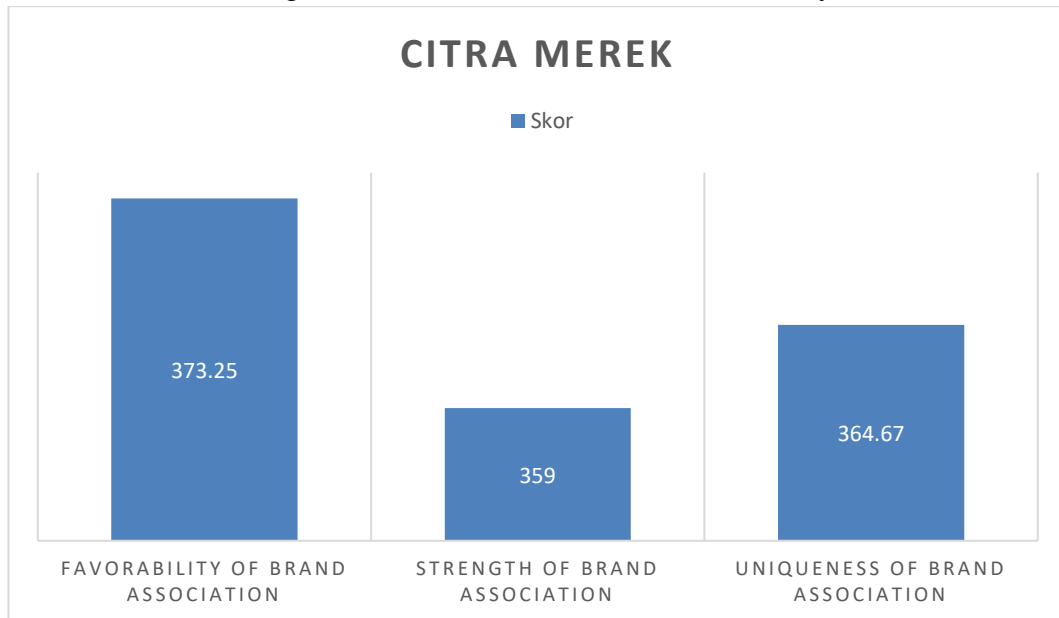
Tabel 4.22. *Resume Total Skor Uniqueness of Brand Association*
(Keunikan Asosiasi Merek)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Motor Honda PCX adalah motor yang hemat bahan bakar	373	Sangat tinggi
Motor Honda PCX merupakan motor yang dikenal perawatan/pemeliharaan dan perbaikannya mudah dilakukan	361	Sangat tinggi
Motor Honda PCX merupakan motor yang dikenal di kalangan masyarakat sehingga mudah menjual kembali dengan nilai jual yang stabil	360	Sangat tinggi
Rata-rata	364,67	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, terlihat bahwa rata-rata total skor dari *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek) sebesar 364,67 atau termasuk kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *uniqueness of brand association* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

Grafik 4.1. Skor Tanggapan Respdnen
Mengenai Citra Merek Berdasarkan Dimensinya



Dapat dilihat pada grafik 4.1 di atas dari ketiga dimensi yang mewakili citra merek, skor tertinggi adalah pada dimensi *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek) sebesar 373,25 dan terendah pada dimensi *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek) sebesar 359. Namun seluruhnya masuk dalam kriteria sangat tinggi.

4.3.1.2. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012:147) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersurat atau tersirat.

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kualitas produk sebanyak 10 pernyataan yang terbagi atas : 1 pernyataan untuk dimensi *form*, 1 pernyataan untuk dimensi *features*, 1 pernyataan untuk *customization*, 2 pernyataan untuk

performance quality, 1 pernyataan untuk *conformance quality*, 1 pernyataan untuk *durability*, 1 pernyataan untuk *reliability*, 1 pernyataan untuk *repairability*, dan 1 pernyataan untuk *style*. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

1. *Form* (Bentuk)

Tabel 4.23. Saya Merasa Desain *Body* Motor Honda PCX Sangat Menarik dan Mewah

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	6,25	15
4	15	18,75	60
5	60	75	300
Total	80	100	375
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.23. dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa desain *body* motor Honda PCX sangat menarik dan mewah” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 68 orang dengan presentasi 85%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika desain *body* motor Honda PCX sangat menarik dan mewah. Skor untuk pernyataan ini adalah 375 termasuk kriteria sangat tinggi.

Skor 375 mewakili dimensi *form* (bentuk) dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *form* (bentuk)

mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

2. *Features (Fitur)*

Tabel 4.24. Motor Honda PCX Memiliki *Smart Key System* yang Dilengkapi dengan Alarm

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,25	2
3	4	5	12
4	7	8,75	28
5	68	85	340
Total	80	100	382
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.24. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX memiliki *smart key system* yang dilengkapi dengan alarm” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 68 orang dengan presentasi 85%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX memiliki teknologi *smart key system* yang dilengkapi dengan alarm sehingga memudahkan saat mengaktifkan motor. Skor untuk pernyataan ini adalah 382 termasuk kriteria sangat tinggi.

Skor 382 mewakili dimensi *feature* (fitur) dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *feature* (fitur) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

3. Customization (Penyesuaian)

Tabel 4.25. Motor Honda PCX Memiliki 2 Varian Penyesuaian Dalam Sistem Pengereman, Yaitu Combi Brake System (CBS) dan Anti-Lock Braking System (ABS)

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	1	1,25	1
2	0	0	0
3	5	6,25	15
4	5	6,25	20
5	69	86,25	345
Total	80	100	381
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.25. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX memiliki 2 varian penyesuaian dalam sistem pengereman, yaitu *Combi Brake System* (CBS) dan *Anti-Lock Braking System* (ABS)” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 69 orang dengan presentasi 86,25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX memiliki sistem pengeraman *Combi Brake System* (CBS) dan *Anti-Lock Braking System* (ABS) yang digunakan sebagai sistem keselamatan sehingga memberikan rasa aman bagi pengendara. Skor untuk pernyataan ini adalah 381 termasuk kriteria sangat tinggi.

Skor 381 mewakili dimensi *customization* (penyesuaian) dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *customization* (penyesuaian) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

4. Performance Quality (Kualitas Kinerja)

Tabel 4.26. Motor Honda PCX Memiliki Akselerasi yang Baik

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	2	2,5	4
3	5	6,25	15
4	14	17,5	56
5	59	73,75	295
Total	80	100	370
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.26. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX memiliki akselerasi yang baik” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 59 orang dengan presentasi 73,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX memiliki akselerasi yang baik. Skor untuk pernyataan ini adalah 370 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.27. Motor Honda PCX Memiliki *Top Speed* yang Baik

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	1	1,25	1
2	2	2,5	4
3	13	16,25	39
4	19	23,75	76
5	45	56,25	225
Total	80	100	345
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.27. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX memiliki *top speed* yang baik” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 45 orang dengan presentasi 56,25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX memiliki *top speed* yang baik. Skor untuk pernyataan ini adalah 345 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.28. *Resume Total Skor Performance Quality*
(Kualitas Kinerja)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Motor Honda PCX memiliki akselerasi yang baik	370	Sangat tinggi
Motor Honda PCX memiliki top speed yang baik	345	Sangat tinggi
Rata-rata	357,5	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.28. rata-rata skor untuk 2 pernyataan yang mewakili dimensi *performance quality* (kualitas kinerja) adalah sebesar 357,5 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *performance quality* (kualitas kinerja) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

5. *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Tabel 4.29. Motor Honda PCX Telah Memenuhi
Regulasi, Safety, dan Uji Emisi yang Diterapkan Secara Internasional

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	1	1,25	3
4	20	25	80
5	59	73,75	295

Lanjutan Tabel 4.29. Motor Honda PCX Telah Memenuhi Regulasi, Safety, dan Uji Emisi yang Diterapkan Secara Internasional

Total	80	100	378
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.29. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX telah memenuhi regulasi, *safety*, dan uji emisi yang diterapkan secara internasional” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 59 orang dengan presentasi 73,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda memenuhi regulasi, *safety*, dan uji emisi yang diterapkan secara internasional. Skor untuk pernyataan ini adalah 378 termasuk kriteria sangat tinggi.

Skor 378 mewakili dimensi *conformance quality* (kualitas kesesuaian) dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *conformance quality* (kualitas kesesuaian) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

6. Durability (Ketahanan)

Tabel 4.30. Motor Honda PCX Memiliki Daya Tahan Mesin yang Baik

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	6	7,5	18
4	14	17,5	56
5	60	75	300
Total	80	100	374
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.30. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX memiliki daya tahan mesin yang baik” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 60 orang dengan presentasi 75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda memiliki daya tahan mesin yang baik. Skor untuk pernyataan ini adalah 374 termasuk kriteria sangat tinggi.

Skor 374 mewakili dimensi *durability* (ketahanan) dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *durability* (ketahanan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

7. Reliability (Keandalan)

Tabel 4.31. *Spare parts* yang Digunakan Motor Honda PCX Dapat Bertahan Lama dan Tidak Mudah Rusak

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	9	11,25	27
4	16	20	64
5	55	68,75	275
Total	80	100	366
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.31. dengan pernyataan kuesioner “*spare parts* yang digunakan motor Honda PCX dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 55 orang dengan presentasi 68,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju

jika *spare parts* yang digunakan motor Honda PCX dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak. Skor untuk pernyataan ini adalah 366 termasuk kriteria sangat tinggi.

Skor 366 mewakili dimensi *reliability* (keandalan) dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *reliability* (keandalan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

8. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan)

Tabel 4.32. Honda Memiliki Jaringan Bengkel Resmi AHASS yang Tersebar Diseluruh Indonesia

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	5	6,25	15
4	11	13,75	44
5	64	80	320
Total	80	100	379
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.32. dengan pernyataan kuesioner “Honda memiliki jaringan bengkel resmi AHASS yang tersebar di seluruh Indonesia” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 64 orang dengan presentasi 80%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika Honda memiliki banyak jaringan bengkel resmi AHASS dan tersebar di seluruh Indonesia. Skor untuk pernyataan ini adalah 379 termasuk kriteria sangat tinggi.

Skor 379 mewakili dimensi *repairability* (kemudahan perbaikan) dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *repairability* (kemudahan perbaikan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

9. *Style* (Gaya)

Tabel 4.33. Motor Honda PCX Memberikan Rasa Rileks dan Kenyamanan Saat Berkendara, Mendukung Untuk Perjalanan Jarak Jauh

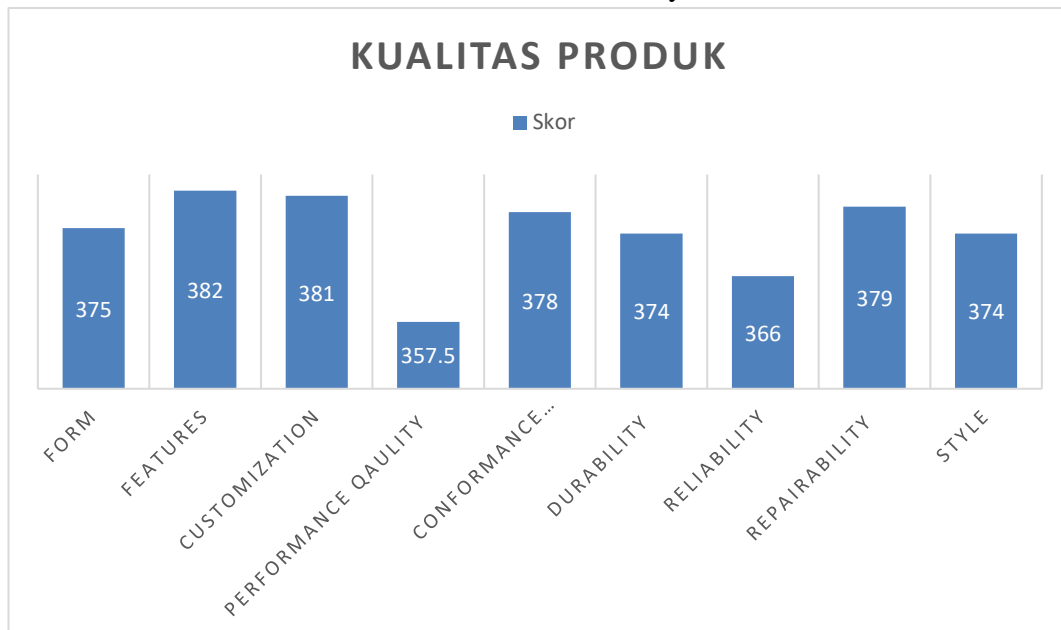
Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	0	0	0
3	7	8,75	21
4	12	15	48
5	61	76,25	305
Total	80	100	374
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.33. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX memberikan rasa rileks dan kenyamanan saat berkendara, mendukung untuk perjalanan jarak jauh” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 61 orang dengan presentasi 76,25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX memberikan rasa *rileks* dan kenyamanan saat berkendara, serta mendukung untuk perjalanan jarak jauh. Skor untuk pernyataan ini adalah 374 termasuk kriteria sangat tinggi.

Skor 379 mewakili dimensi *style* (gaya) yang termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *style* (gaya) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat yang sangat tinggi.

Grafik 4.2. Skor Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Berdasarkan Dimensinya



Dapat dilihat pada grafik 4.2. di atas dari sembilan dimensi yang mewakili kualitas produk skor tertinggi adalah pada dimensi *features* (fitur) sebesar 382 dan terendah pada dimensi *performance quality* (kualitas kinerja) sebesar 357,5. Namun seluruhnya masuk dalam kriteria sangat tinggi.

4.3.1.3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:175) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu *need recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif),

purchase decision (keputusan pembelian), dan *postpurchase behavior* (perilaku pascapembelian).

Pernyataan yang diajukan dalam kuesioner keputusan pembelian masing-masing terdiri atas 2 pernyataan untuk setiap dimensi, sehingga total pernyataan sebanyak 10 pernyataan. Evaluasi atas pernyataan-pernyataan tersebut diuraikan pada bagian berikut:

1. *Need Recognition* (Pengenalan Masalah)

Tabel 4.34. Karena Kondisi Lalu Lintas Semakin Padat Maka Dibutuhkan Motor Matik yang Irit Bahan Bakar dan Praktikal, Sehingga Mendorong Saya Untuk Membeli Motor Honda PCX

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	2	2,5	4
3	8	10	24
4	10	12,5	40
5	60	75	300
Total	80	100	368
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.34. dengan pernyataan kuesioner “karena kondisi lalu lintas semakin padat maka dibutuhkan motor matik yang irit bahan bakar dan praktikal, sehingga mendorong saya untuk membeli motor Honda PCX” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 60 orang dengan presentasi 75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika dorongan membeli motor Honda PCX dikarenakan kebutuhan akan motor matik yang irit bahan bakar dan praktikal, cocok digunakan pada kondisi lalu lintas yang

semakin padat. Skor untuk pernyataan ini adalah 368 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.35. Motor Honda PCX Sesuai dengan Kebutuhan Saya Akan Transportasi

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,25	2
3	7	8,75	21
4	10	12,5	40
5	62	77,5	310
Total	80	100	373
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.35. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX sesuai dengan kebutuhan Saya akan transportasi” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 62 orang dengan presentasi 77,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika motor Honda PCX sesuai dengan kebutuhan responden akan transportasi. Skor untuk pernyataan ini adalah 373 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.36. Resume Total Skor Need Recognition (Pengenalan Masalah)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Karena kondisi lalu lintas semakin padat maka dibutuhkan motor matic yang irit bahan bakar dan praktis, sehingga mendorong saya untuk membeli motor Honda PCX	368	Sangat tinggi
Motor Honda PCX sesuai dengan kebutuhan saya akan transportasi	373	Sangat tinggi
Rata-rata	370,5	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.36. rata-rata skor untuk 2 pernyataan yang mewakili dimensi *need recognition* (pengenalan masalah) adalah sebesar 370,5 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

2. *Information Search* (Pencarian Informasi)

Tabel 4.37. Sebelum Menentukan Pilihan Pembelian Sepeda Motor, Saya Melakukan Pencarian Informasi Terlebih Dahulu Mengenai Honda PCX

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,25	2
3	8	10	24
4	13	16,25	52
5	58	72,5	290
Total	80	100	368
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.37. dengan pernyataan kuesioner “sebelum menentukan pilihan pembelian sepeda motor, Saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Honda PCX” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 58 orang dengan presentasi 72,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika sebelum menentukan pilihan pembelian sepeda motor, mereka melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Honda PCX. Skor untuk pernyataan ini adalah 368 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.38. Saya Mendapat Informasi Tentang Motor Honda PCX Dari Iklan Dan Sosial Media

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	3	3,75	3
2	0	0	0
3	8	10	24
4	20	25	80
5	49	61,25	245
Total	80	100	352
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.38. dengan pernyataan kuesioner “Saya mendapat informasi tentang motor Honda PCX dari iklan dan sosial media” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 49 orang dengan presentasi 61,25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika informasi tentang motor Honda PCX didapat dari iklan dan sosial media. Skor untuk pernyataan ini adalah 352 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.39. Resume Total Skor *Information Search* (Pencairan Informasi)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Sebelum menentukan pilihan pembelian sepeda motor, saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Honda PCX	368	Sangat tinggi
Saya mendapat informasi tentang motor Honda PCX dari iklan dan sosial media	352	Sangat tinggi
Rata-rata	360	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.39. rata-rata skor untuk 2 pernyataan yang mewakili dimensi *information search* (pencarian informasi) adalah sebesar 360 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

3. *Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)*

Tabel 4.40. Saya Mengevaluasi Beberapa Merek Sepeda Motor Matik Selain Motor Honda PCX

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	2	2,5	2
2	1	1,25	2
3	7	8,75	21
4	18	22,5	72
5	52	65	260
Total	80	100	357
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.40. dengan pernyataan kuesioner “Saya mengevaluasi beberapa merek sepeda motor matik selain motor Honda PCX” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 52 orang dengan presentasi 65%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika mereka mengevaluasi beberapa merek sepeda motor matik selain motor Honda PCX. Skor untuk pernyataan ini adalah 352 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.41. Motor Honda PCX Menjadi Alternatif yang Saya Pilih

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	2	2,5	4

Lanjutan Tabel 4.41. Motor Honda PCX
Menjadi Alternatif yang Saya Pilih

3	7	8,75	21
4	10	12,5	40
5	61	76,25	305
Total	80	100	370
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.41. dengan pernyataan kuesioner “motor Honda PCX menjadi alternatif yang Saya pilih” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 52 orang dengan presentasi 65%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika mereka mengevaluasi beberapa merek sepeda motor matik selain motor Honda PCX. Skor untuk pernyataan ini adalah 352 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.42. *Resume Total Skor Evaluation of Alternatives*
(Evaluasi Alternatif)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Saya mengevaluasi beberapa merek sepeda motor matic selain motor Honda PCX	357	Sangat tinggi
Motor Honda PCX menjadi alternatif yang Saya pilih	370	Sangat tinggi
Rata-rata	363,5	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.42. rata-rata skor untuk 2 pernyataan yang mewakili dimensi *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif) adalah sebesar 360 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Tabel 4.43. Saya Memutuskan Untuk Membeli Sepeda Motor Honda PCX, Setelah Mengevaluasi Beberapa Alternatif

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	1	1,25	1
2	1	1,25	2
3	8	10	24
4	11	13,75	44
5	59	73,75	295
Total	80	100	366
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.43. dengan pernyataan kuesioner “Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda PCX, setelah mengevaluasi beberapa alternatif” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 59 orang dengan presentasi 73,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika mereka memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda PCX setelah mengevaluasi beberapa alternatif. Skor untuk pernyataan ini adalah 366 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.44. Saya Merasa Yakin dengan Keputusan Pembelian Motor Honda PCX

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	1	1,25	1
2	1	1,25	2
3	6	7,5	18
4	11	13,75	44
5	61	76,25	305

Lanjutan Tabel 4.44. Saya Merasa Yakin dengan Keputusan Pembelian Motor Honda PCX

Total	80	100	370
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.44. dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor Honda PCX” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 61 orang dengan presentasi 76,25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika mereka merasa yakin dengan keputusan pembelian motor Honda PCX. Skor untuk pernyataan ini adalah 370 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.45. *Resume Total Skor Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda PCX, setelah mengevaluasi beberapa alternatif	366	Sangat tinggi
Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor Honda PCX	370	Sangat tinggi
Rata-rata	368	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.45. rata-rata skor untuk 2 pernyataan yang mewakili dimensi *purchase decision* (keputusan pembelian) adalah sebesar 368 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku pascapembelian)

Tabel 4.46. Saya Merasa Puas dengan Sepeda Motor Honda PCX

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	0	0	0
2	1	1,25	2
3	6	7,5	18
4	14	17,5	56
5	59	73,75	295
Total	80	100	371
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.46. dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa puas dengan sepeda motor Honda PCX” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 59 orang dengan presentasi 73,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika mereka merasa puas dengan sepeda motor Honda PCX. Skor untuk pernyataan ini adalah 371 termasuk kriteria sangat tinggi.

Tabel 4.47. Saya Merasa Puas dengan Pelayanan yang Diberikan Oleh Honda

Skor	Frekuensi	Persentase (%)	S x F
1	1	1,25	1
2	0	0	0
3	9	11,25	27
4	11	13,75	44
5	59	73,75	295
Total	80	100	367
Kriteria	Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.47. dengan pernyataan kuesioner “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Honda” mayoritas responden memberikan tanggapan “sangat setuju” sebanyak 59 orang dengan presentasi 73,75%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju jika mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Honda. Skor untuk pernyataan ini adalah 367 termasuk kriteria sangat tinggi.

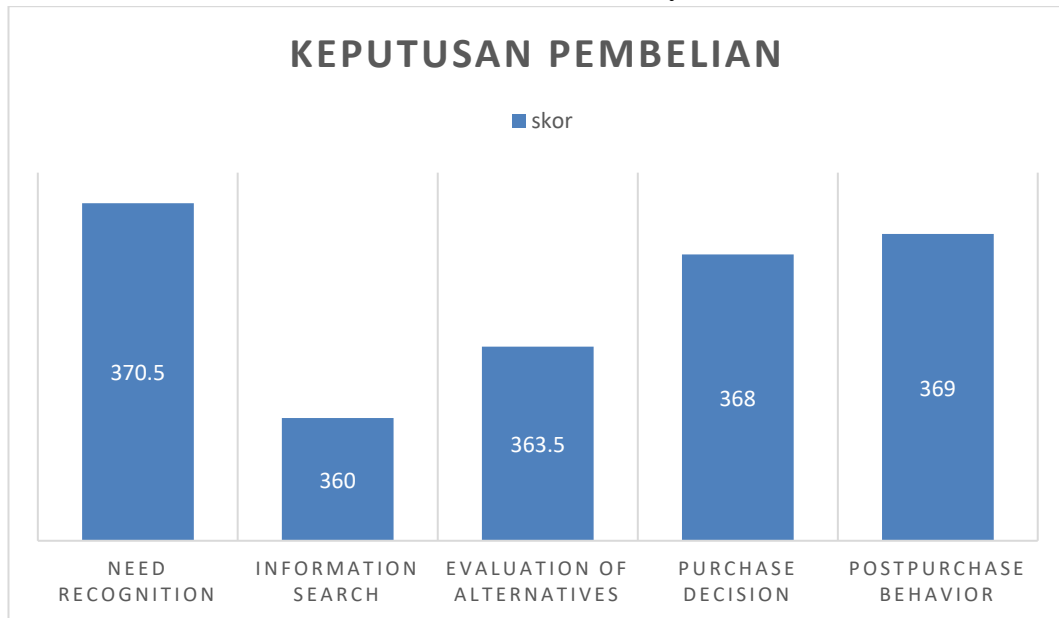
Tabel 4.48. *Resume Total Skor Postpurchase Behavior*
(Perilaku Pascapembelian)

Pernyataan	Skor	Kriteria
Saya merasa puas dengan sepeda motor Honda PCX	371	Sangat tinggi
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Honda	367	Sangat tinggi
Rata-rata	369	Sangat tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.48. rata-rata skor untuk 2 pernyataan yang mewakili dimensi *postpurchase behavior* (perilaku pascapembelian) adalah sebesar 369 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi.

Grafik 4.3. Skor Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Berdasarkan Dimensinya



Dapat dilihat pada grafik 4.3. di atas dari lima dimensi yang mewakili kualitas produk skor tertinggi adalah pada dimensi *need recognition* (pengenalan masalah) sebesar 370,5 dan terendah pada dimensi *information search* (pencarian informasi) sebesar 360. Namun seluruhnya masuk dalam kriteria sangat tinggi.

4.3.2. Rata-Rata (*Mean*), Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel

4.3.2.1. Rata-Rata (*Mean*) dan Deviasi Standar

Tabel 4.49. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mean	Standar Deviasi
Citra merek	80	4,580	0,487
Kualitas produk	80	4,655	0,488
Keputusan pembelian	80	4,578	0,581

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Hasil pada Tabel 4.49. rata-rata pada penelitian ini dengan nilai terbesar yaitu sebesar 4,655 dan terendah yaitu 4,578, sedangkan untuk rata-rata variabel citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian yaitu sebesar 4,604.

Adapun nilai dari standar deviasi setiap variabel angka tertinggi dimiliki oleh variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,581, dan angka terendah dimiliki oleh variabel citra merek yaitu sebesar 0,487. Dengan ini menunjukkan semakin tinggi nilai deviasi standar maka semakin tidak stabil variabel tersebut.

4.3.2.2. Korelasi Antar Variabel

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan diantara dua variabel. Tabel berikut menyajikan korelasi antar variabel.

Tabel 4.50. Korelasi Antar Variabel

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian
Citra merek	<i>Pearson Correlation</i>	0,824
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000
Kualitas Produk	<i>Pearson Correlation</i>	0,875
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil analisis korelasi antar variabel pada tabel 4.50 di atas, didapat koefisien korelasi antara citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Besar korelasi antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,824 dan signifikansi pada level 0,000. Karena level signifikan yaitu di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

2. Besar korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,875 dan signifikansi pada level 0,000. Karena level signifikan yaitu di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa korelasi antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

4.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh variabel independen pada variabel dependen, untuk level signifikansi pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, uji statistik yang digunakan adalah uji- F (uji simultan) dan uji- t (uji parsial), serta koefisien determinasi sebagai berikut:

4.4.1. Uji Simultan (Uji- F)

Tabel 4.51. Uji- F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21,721	2	10,861	168,666	0,000 ^b
Residual	4,958	77	0,064		
Total	26,679	79			

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Hipotesis :

$H_0 : b = 0$ Secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b \geq 0$ Secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.50. diatas didapat hasil uji anova dimana diperoleh F hitung sebesar 168,666 dan signifikan pada level 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2. Uji Parsial (Uji- t)

Dengan diterimanya uji- F , maka selanjutnya pengujian akan dilakukan secara parsial (uji- t). Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan apakah citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria signifikasi pada level 0,05.

Tabel 4.52. Uji- t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,663	0,287		-2,307	0,024
Citra merek	0,427	0,095	0,358	4,510	0,000
Kualitas produk	0,706	0,094	0,593	7,472	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4.52 menunjukkan hasil pengujian regresi linear berganda pada tingkat signifikasi 5%, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,663 + 0,427X_1 + 0,706X_2 + e$$

Penjelasan dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta $-0,663$ menyatakan jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen turun sebesar $0,663$.
2. Nilai koefisien citra merek sebesar $0,427$ bernilai positif, artinya setiap peningkatan citra merek sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,427$, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar $0,706$ bernilai positif, artinya setiap peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar $0,706$, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. e menunjukkan faktor pengganggu diluar model yang diteliti.

Adapun hasil pengujian regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5% , adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek

$H_0 : b_1 = 0$, Citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_1 > 0$, Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel citra merek adalah sebesar $0,427$ dan signifikan pada level $0,000$. Karena $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

$H_0 : b_2 = 0$, Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a : b_2 > 0$, Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,706 dan signifikan pada level 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan hipotesis dapat dikonfirmasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependent dapat dijelaskan oleh variabel independent. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.53. Koefisien Determinasi

R	R Square
0,902 ^a	0,814

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Dimana:

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,902^2 \times 100\% \\ &= 81,4\% \end{aligned}$$

Besarnya koefisien determinasi menunjukkan 81,4% artinya variasi dalam variabel keputusan pembelian sebesar 81,4% dapat dijelaskan oleh perubahan variasi variabel citra merek dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 18,6% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar kedua variabel tersebut yang tidak

dilibatkan dalam penelitian ini. Misalnya faktor bauran promosi dan bauran pemasaran lain yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Amrullah, 2016).

4.5. Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan Penelitian

4.5.1. Pembahasan

Hasil penelitian statistik secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX dimana penelitian dilakukan pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.

Hipotesis pertama yang diajukan adalah bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek motor Honda PCX, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendro dan Hidayat (2018), serta Lesmana dan Ayu (2019).

Citra terhadap merek memiliki hubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek yang membuat konsumen akan melakukan evaluasi dalam proses keputusan konsumen. Dengan meningkatkan citra merek, maka akan membuat merek tersebut mudah diterima oleh masyarakat karena konsumen akan mengasosiasikan merek dengan citra, persepsi kinerja, dan reputasi merek tersebut (Tjiptono, 2015:202). Konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra dan positif dibenaknya.

Begitu pula sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra merek yang negatif, otomatis konsumen akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk bahkan tidak memilih produk yang memiliki citra negatif tersebut.

Hipotesis kedua yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik kualitas produk motor Honda PCX maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017).

Menurut *The American Society for Quality* dalam Kotler dan Armstrong (2018:249) kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk yang tinggi berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi kebutuhan psikologis dan fisik konsumen dengan maksimal (Zein, 2015 dalam Reven dan Ferdinand, 2017). Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain karena target pemasaran meningkat seiring dengan banyaknya konsumen yang sudah percaya akan produk yang diproduksi (Muharam dan Soliha, 2017).

Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 81,4%. Hal ini berarti bahwa sebesar 81,4% variasi pada keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variasi-variasi pada citra merek dan kualitas produk. Adapun sisanya sebesar 18,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Terdapat sejumlah faktor yang tidak diteliti dalam proses keputusan pembelian seperti bauran promosi dan bauran pemasaran lain yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4.5.2. Implikasi

Penelitian yang telah dilakukan penulis pada komunitas *Honda PCX Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung memiliki beberapa implikasi, baik implikasi teoritis maupun implikasi praktis.

4.5.2.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, maka model teoritis keputusan pembelian yang relevan untuk perusahaan otomotif hendaknya menggunakan citra merek dan kualitas produk sebagai anteseden bagi keputusan pembelian karena pengaruhnya yang positif.

4.5.2.2. Implikasi Praktis

Secara praktis, dalam upaya meningkatkan pembelian konsumen, maka perusahaan otomotif perlu memperhatikan citra merek dan kualitas produk sebagai faktor penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.3. Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan analisis data, pengujian data, dan interpretasi hasil terdapat beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 81,4%. Masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti bauran promosi dan bauran pemasaran lain yang dapat dipergunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Jumlah sampel yang sedikit, yaitu hanya 80 orang responden dan hanya melibatkan anggota komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung, sehingga tidak dapat digeneralisasi.
3. Data analisis hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden saja dan tidak melakukan observasi secara langsung.
4. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada (dua) hal yaitu:
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
 - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung. Berdasarkan pembahasan dan penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan berikut :

1. Berdasarkan analisa persepsi responden terhadap citra merek pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas : *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association* dapat dikategorikan dalam kriteria sangat tinggi.
2. Berdasarkan analisa persepsi responden terhadap kualitas produk pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas : *form*, *features*, *customization*, *performance quality*, *conformance quality*, *durability*, *reliability*, *repairability*, dan *style* dapat dikategorikan dalam kriteria sangat tinggi.
3. Berdasarkan analisa persepsi responden terhadap keputusan pembelian pada komunitas Honda PCX Club Indonesia (HPCI) di kota Bandung dari dimensi-dimensinya yang terdiri atas : *need recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), *purchase decision* (keputusan pembelian),

dan *postpurchase behavior* (perilaku pascapembelian) dapat dikategorikan dalam kriteria sangat tinggi.

4. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.
5. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.
6. Citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada komunitas Honda PCX *Club* Indonesia (HPCI) di kota Bandung.

5.2. Saran

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari adanya keterbatasan dan kekurangan. Untuk itu penulis memberikan saran teoritis dan saran praktis guna mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada.

5.2.1. Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, model yang cocok untuk mendeteksi keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX adalah menggunakan citra merek dan kualitas produk sebagai prediktor, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan. Adapun penelitian ini masih kurang sempurna jika dilihat dari hasil koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk tidak sepenuhnya menentukan keputusan pembelian, masih terdapat faktor lain

yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti oleh penulis dan juga dengan menambah jumlah sampel penelitian yang tidak hanya terbatas pada komunitas.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Adapun skor tertinggi dari tanggapan responden adalah pada dimensi *features* (fitur) dalam kualitas produk. Fitur yang ditawarkan motor Honda PCX sangat menarik konsumen pada komunitas HPCI di kota Bandung. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan bagi produsen motor Honda PCX agar bisa terus mempertahankan kualitas produk terutama dalam fiturnya.

Hasil perhitungan uji-*t* statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai tertinggi dengan nilai *t* sebesar 7,472 dan citra merek memiliki nilai *t* sebesar 4,510. Maka, kualitas produk menjadi faktor yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX dibandingkan dengan citra merek dan penulis menyarankan agar kualitas produk perlu mendapat prioritas dalam analisis, karena berdasarkan hasil penelitian konsumen pada komunitas HPCI di kota Bandung cenderung memperhatikan fitur dalam menentukan keputusan pembelian sepeda motor.

Adapun faktor citra merek tidak kalah penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang sudah dikenal oleh

masyarakat atau konsumen secara luas diakibatkan oleh adanya sebuah citra yang ditimbulkan dari suatu merek tertentu. Citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen itu sendiri dan akan lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra dan positif dibenaknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Dzaky., Fahrurrozi Rahman., dan Rois Arifin. 2021. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sorum Rudi Mobil Malang. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 1, No. 3, pp. 57-64.
- Amilia, Suri., dan M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, pp. 660-669.
- Buchari, Alma, 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Gugun., Oyon Saryono., dan Mujaddid Faruk. 2020. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Motor Berteknologi FI. *Journal of Business Management and Entrepreneurship*. Vol. 2, No. 1, pp. 12-19.
- Hendro, Chardika Respatya., dan Wahyu Hidayat. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Journal of Social and Politic*, pp. 1-8.
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. 2016. Principles of Marketing Seventeenth Edition. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management Fourth Edition. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Lesmana, Rosa., dan Suci Dara Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Invation. *Jurnal Online Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 3, pp. 59-72.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Muharam, Wifky., dan Euis Soliha. 2017. Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Seminar Nasional Sendi U3. ISBN: 9-789-7936-499-93.
- Nasution, Siti Lamaáh., Christine H.L., dan Denny A.R.N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economi Bisnis and Manajement*. Vol. 7, No. 1, pp. 43-53.
- Ratri, Lutiary Eka. 2007. Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat.

- Riduwan. 2015. Dasar-Dasar Statistika. Bandung: CV. Alfabeta
- Rumondor, Priskyla Wenda., Altje L. Tumbel., dan Imelda W.J.O. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Jurnal EMBA*. Vol. 5, No. 2, pp. 1102-1112.
- Sriyanto, Agus., dan Desty Albaity Utami. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5, No. 2, pp: 163-175.
- Sudarsono, Agus., Mitri Nelsi., dan Hasanudin. 2020. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing pada PT. Kewpie Indonesia. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 3, No. 1, pp. 7-14.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu DH. dan T. Hani Handoko. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF E.
- Tjiptono, Fandydan Gregorius Chandra. 2011. Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, Fandydan Gregorius Chandra. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Wahyuni, Sri., dan Mervianna Ginting. 2017. The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. Vol. 1, No. 1, pp. 18-26.

Sumber Lain/Internet :

- Budianto., Arif. 2019. Awal 2019, Penjualan Motor Matic Premium Honda Tembus 50.000 Unit. daerah.sindonews.com. (Akses Selasa, 23 Februari 2021).
- Herawati, Yuninsa. 2020. Jumlah Unit Honda PCX di Indonesia Bikin Takjub. viva.co.id. (Akses Sabtu, 20 Februari 2021).
- Marroáini. 2018. Indonesia dan Penggunaan Sepeda Motor. kompasiana.com. (Akses Sabtu, 20 Februari 2021).
- Maulia, Yussy. 2021. Wuidih, Honda PCX 160 Jadi Motor Terbaik Versi Otomotif Award, rupanya ini alasannya. Motorplus-online.com. (Akses Rabu, 23 Juni 2021).

Triyuliono, Muslimin. 2021. Segini Penjualan Motor Honda Sepanjang Tahun 2020, Tipe Apa yang Terlaris?. gridoto.com. (Akses Sabtu, 20 Februari 2021).

astramotor.co.id. 2019. Semakin Dipercaya, Honda Mendapatkan Penghargaan Brand Motor Terbaik .(Akses Sabtu, 20 Februari 2021

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Seno Prasetyo Sasongko
2. Usia : 30 Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 14 Mei 1991
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Mitra Dago Parahyangan
Jl. Raflesia No. A9 - Bandung
7. Email : dazzlingshyboyzz@gmail.com
8. No. Hp : 08996887178

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 1995 – 1996 : TK Istiqamah
2. 1996 – 2003 : SD Istiqamah
3. 2003 – 2006 : SMPN 2 Bandung
4. 2006 – 2009 : SMAN 23 Bandung

Lampiran 2 : Kuesioner

**Survey Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX**

Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada setiap pertanyaan dengan memberikan tanda silang (X)

1. No. HP :

2. Usia

- a. 17 – 22 tahun
- b. 23 – 28 tahun
- c. 29 – 34 tahun
- d. >34 tahun

3. Pekerjaan

- a. Mahasiswa
- b. Karyawan
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya (sebutkan).....

4. Berapakah pendapatan Anda setiap bulan?

- a. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- b. Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- c. Rp 5.000.000 – RP 6.000.000
- d. >Rp 6.000.000

5. Mengapa Anda tertarik menggunakan motor Honda PCX?

- a. karena harganya terjangkau
- b. karena merek dikenal
- c. karena kualitas produk
- d. lainnya (tuliskan)

Cara Pengisian

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan setiap alternatif jawaban diberikan
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda silang (X)

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Citra Merek		Alternatif Jawaban				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Favourability of brand association (keunggulan asosiasi merek)</i>						
1	Motor Honda PCX mempunyai bagasi yang lebih luas dibandingkan motor matik lainnya					
2	Motor Honda PCX mempunyai tingkat kualitas kenyamanan yang baik					
3	Menggunakan motor Honda PCX memberikan dan menambah rasa percaya diri yang tinggi					
4	Motor Honda PCX adalah motor dengan teknologi dan inovasi yang canggih					
<i>Strength of brand association (kekuatan asosiasi merek)</i>						
5	Motor Honda PCX merupakan motor yang memiliki citra yang baik					
6	Motor Honda PCX merupakan motor yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi					
7	Saya mengenali motor Honda PCX melalui pengenalan salah satu iklan					
<i>Uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek)</i>						
8	Motor Honda PCX adalah motor yang hemat bahan bakar					
9	Motor Honda PCX merupakan motor yang dikenal perawatan/pemeliharaan dan perbaikannya mudah dilakukan					
10	Motor Honda PCX merupakan motor yang dikenal di kalangan masyarakat sehingga mudah menjual kembali dengan nilai jual yang stabil					

Kualitas Produk		Alternatif Jawaban				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Form (bentuk)</i>						
1	Saya merasa desain body motor Honda PCX sangat menarik dan mewah					

Features (fitur)					
2	Motor Honda PCX memiliki smart key system yang dilengkapi dengan alarm				
Customization (penyesuaian)					
3	Motor Honda PCX memiliki 2 varian penyesuaian dalam sistem pengeraman, yaitu Combi Brake System (CBS) dan Anti-Lock Braking System (ABS)				
Performance quality (kualitas kinerja)					
4	Motor Honda PCX memiliki akselerasi yang baik				
5	Motor Honda PCX memiliki top speed yang baik				
Conformance quality (kualitas kesesuaian)					
6	Motor Honda PCX telah memenuhi regulasi, <i>safety</i> , dan uji emisi yang diterapkan secara internasional				
Durability (ketahanan)					
7	Motor Honda PCX memiliki daya tahan mesin yang baik				
Reliability (keandalan)					
8	Spare parts yang digunakan motor Honda PCX dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak				
Repairability (kemudahan perbaikan)					
9	Honda memiliki jaringan bengkel resmi AHASS yang tersebar di seluruh Indonesia				
Style (gaya)					
10	Motor Honda PCX memberikan rasa rileks dan kenyamanan saat berkendara, mendukung untuk perjalanan jarak jauh				

Keputusan Pembelian		Alternatif Jawaban				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Need recognition (pengenalan masalah)						
1	Karena kondisi lalu lintas semakin padat maka dibutuhkan motor matic yang irit bahan bakar dan praktikal, sehingga mendorong saya untuk membeli motor Honda PCX					
2	Motor Honda PCX sesuai dengan kebutuhan saya akan transportasi					

Keputusan Pembelian		Alternatif Jawaban				
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Information search (pencarian informasi)						
3	Sebelum menentukan pilihan pembelian sepeda motor, saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai Honda PCX					
4	Saya mendapat informasi tentang motor Honda PCX dari iklan dan sosial media					
Evaluation of alternatives (evaluasi alternatif)						
5	Saya mengevaluasi beberapa merek sepeda motor matik selain motor Honda PCX					
6	Motor Honda PCX menjadi alternatif yang Saya pilih					
Purchase decision (keputusan pembelian)						
7	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda PCX, setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
8	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian motor Honda PCX					
Postpurchase behavior (perilaku pascapembelian)						
9	Saya merasa puas dengan sepeda motor Honda PCX					
10	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Honda					

Lampiran 3 : Tanggapan Responden

1. Citra Merek

NO	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	TO-TAL	RATA-RATA
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
3	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	42	4,2
4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4,8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	44	4,4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4,8
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9
9	5	5	4	5	5	5	1	3	3	4	40	4
10	4	3	5	4	3	4	4	2	2	2	33	3,3
11	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	33	3,3
12	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	45	4,5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
16	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48	4,8
17	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	40	4
18	2	3	5	4	5	5	3	5	3	5	40	4
19	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	44	4,4
20	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4,8
21	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	41	4,1
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	4,8
23	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	39	3,9
24	5	5	5	5	3	4	2	2	3	3	37	3,7
25	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	39	3,9
26	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	39	3,9
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
32	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	42	4,2
33	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	47	4,7
34	3	5	4	3	3	5	3	5	4	5	40	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
36	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46	4,6
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
39	4	5	3	4	4	5	2	5	5	4	41	4,1

NO	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	TO-TAL	RATA-RATA
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
42	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	4,8
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
45	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41	4,1
46	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	40	4
47	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	4,8
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
49	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4,8
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
51	5	5	5	4	5	5	4	5	2	4	44	4,4
52	4	4	3	3	3	3	1	3	3	3	30	3
53	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	41	4,1
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
55	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
56	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	4,3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4,1
60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	4,7
61	1	5	2	4	5	5	1	5	5	5	38	3,8
62	5	5	4	4	4	4	2	5	4	4	41	4,1
63	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	46	4,6
64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9
65	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	46	4,6
66	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	39	3,9
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
68	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4,8
69	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9
70	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	47	4,7
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
72	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47	4,7
73	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	4,8
74	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	4,8
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
76	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	4,8
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

2. Kualitas Produk

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	TO-TAL	RATA-RATA
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4,8
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	35	3,5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4,1
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
8	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	4,8
9	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	43	4,3
10	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	31	3,1
11	5	3	4	3	3	4	4	3	3	3	35	3,5
12	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	47	4,7
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
16	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	46	4,6
17	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45	4,5
18	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47	4,7
19	5	5	5	5	4	5	4	4	3	5	45	4,5
20	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	46	4,6
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	4,4
22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
23	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	35	3,5
24	4	4	3	4	5	3	3	3	5	5	39	3,9
25	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	35	3,5
26	4	3	3	4	3	4	3	3	5	3	35	3,5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
30	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
32	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	43	4,3
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
34	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47	4,7
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
36	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46	4,6
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
39	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	46	4,6
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4,9

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	TO-TAL	RATA-RATA
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
44	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	4,7
45	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	45	4,5
46	4	5	5	3	1	4	4	4	5	4	39	3,9
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	4,8
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
51	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43	4,3
52	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	43	4,3
53	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4,2
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
55	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	4,8
56	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43	4,3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
58	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	35	3,5
59	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	35	3,5
60	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
61	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	4,8
62	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46	4,6
63	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	4,8
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
66	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4,8
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48	4,8
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
73	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

3. Keputusan Pembelian

NO	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	TO-TAL	RATA-RATA
1	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47	4,7
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3,1
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
6	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44	4,4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
8	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	4,7
9	3	4	3	3	3	5	5	1	5	5	37	3,7
10	3	3	2	3	3	2	3	4	4	3	30	3
11	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	36	3,6
12	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44	4,4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
17	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39	3,9
18	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	45	4,5
19	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42	4,2
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	4,9
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8
22	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	4,8
23	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33	3,3
24	2	2	5	4	5	2	2	2	2	1	27	2,7
25	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33	3,3
26	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33	3,3
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
32	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	45	4,5
33	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	45	4,5
34	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	45	4,5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
36	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	38	3,8
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47	4,7
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

NO	KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	TO-TAL	RATA-RATA
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
44	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48	4,8
45	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45	4,5
46	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	41	4,1
47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
51	3	4	5	4	5	5	5	5	4	3	43	4,3
52	2	3	3	3	5	4	4	4	3	3	34	3,4
53	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36	3,6
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
55	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46	4,6
56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	4,8
57	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	4,8
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,9
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3,9
60	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	4,8
61	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46	4,6
62	5	5	4	3	3	5	3	5	5	5	43	4,3
63	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	45	4,5
64	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46	4,6
65	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	46	4,6
66	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	45	4,5
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
69	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4,9
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
71	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
76	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48	4,8
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

Lampiran 4 : Hasil Pengujian Menggunakan SPSS

Uji Validitas

1. Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM10	TOTAL
CM1	Pearson Correlation	1	.453**	.550**	.557**	.379**	.263*	.362**	.251*	.319**	.295**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.019	.001	.025	.004	.008	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CM2	Pearson Correlation	.453**	1	.233*	.576**	.408**	.289**	.167	.464**	.429**	.557**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.037	.000	.000	.009	.138	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CM3	Pearson Correlation	.550**	.233*	1	.576**	.463**	.405**	.447**	.251*	.181	.364**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037		.000	.000	.000	.000	.025	.109	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CM4	Pearson Correlation	.557**	.576**	.576**	1	.656**	.572**	.286*	.348**	.386**	.490**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.010	.002	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CM5	Pearson Correlation	.379**	.408**	.463**	.656**	1	.675**	.278*	.552**	.475**	.655**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.013	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

CM6	Pearson Correlation	.263*	.289**	.405**	.572**	.675**	1	.107	.449**	.340**	.476**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.019	.009	.000	.000	.000		.347	.000	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CM7	Pearson Correlation	.362**	.167	.447**	.286*	.278*	.107	1	.362**	.361**	.355**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.001	.138	.000	.010	.013	.347		.001	.001	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CM8	Pearson Correlation	.251*	.464**	.251*	.348**	.552**	.449**	.362**	1	.666**	.718**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000	.025	.002	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CM9	Pearson Correlation	.319**	.429**	.181	.386**	.475**	.340**	.361**	.666**	1	.692**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.109	.000	.000	.002	.001	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
CM10	Pearson Correlation	.295**	.557**	.364**	.490**	.655**	.476**	.355**	.718**	.692**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.637**	.626**	.639**	.749**	.770**	.605**	.619**	.736**	.716**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	TOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.521**	.351**	.469**	.534**	.639**	.666**	.481**	.283*	.542**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP2	Pearson Correlation	.521**	1	.680**	.541**	.430**	.538**	.736**	.628**	.310**	.712**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP3	Pearson Correlation	.351**	.680**	1	.386**	.281*	.460**	.604**	.511**	.132	.496**	.646**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.011	.000	.000	.000	.245	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP4	Pearson Correlation	.469**	.541**	.386**	1	.772**	.508**	.584**	.569**	.283*	.481**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP5	Pearson Correlation	.534**	.430**	.281*	.772**	1	.572**	.586**	.530**	.255*	.502**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.000	.022	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP6	Pearson Correlation	.639**	.538**	.460**	.508**	.572**	1	.775**	.718**	.338**	.624**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

KP7	Pearson Correlation	.666**	.736**	.604**	.584**	.586**	.775**	1	.779**	.298**	.706**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.007	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP8	Pearson Correlation	.481**	.628**	.511**	.569**	.530**	.718**	.779**	1	.390**	.725**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP9	Pearson Correlation	.283*	.310**	.132	.283*	.255*	.338**	.298**	.390**	1	.465**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.245	.011	.022	.002	.007	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KP10	Pearson Correlation	.542**	.712**	.496**	.481**	.502**	.624**	.706**	.725**	.465**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.801**	.646**	.767**	.757**	.805**	.887**	.837**	.482**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Keputusan Pembelian

Correlations

		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	KB6	KB7	KB8	KB9	KB10	TOTAL
KB1	Pearson Correlation	1	.880**	.617**	.255*	.142	.740**	.545**	.750**	.757**	.700**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.209	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KB2	Pearson Correlation	.880**	1	.613**	.285*	.173	.798**	.633**	.718**	.813**	.690**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.010	.126	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KB3	Pearson Correlation	.617**	.613**	1	.384**	.327**	.606**	.456**	.602**	.526**	.372**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KB4	Pearson Correlation	.255*	.285*	.384**	1	.388**	.230*	.479**	.306**	.326**	.290**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.022	.010	.000		.000	.040	.000	.006	.003	.009	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KB5	Pearson Correlation	.142	.173	.327**	.388**	1	.203	.508**	.284*	.195	.111	.473**
	Sig. (2-tailed)	.209	.126	.003	.000		.070	.000	.011	.083	.325	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KB6	Pearson Correlation	.740**	.798**	.606**	.230*	.203	1	.638**	.680**	.770**	.758**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.040	.070		.000	.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

KB7	Pearson Correlation	.545**	.633**	.456**	.479**	.508**	.638**	1	.533**	.626**	.486**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KB8	Pearson Correlation	.750**	.718**	.602**	.306**	.284*	.680**	.533**	1	.691**	.543**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.011	.000	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KB9	Pearson Correlation	.757**	.813**	.526**	.326**	.195	.770**	.626**	.691**	1	.708**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.083	.000	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
KB10	Pearson Correlation	.700**	.690**	.372**	.290**	.111	.758**	.486**	.543**	.708**	1	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.009	.325	.000	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL	Pearson Correlation	.836**	.865**	.729**	.556**	.473**	.843**	.797**	.808**	.841**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

1. Citra Merek

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.863	.881	10

2. Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.915	10

3. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.905	.914	10

Rata-Rata (Mean) dan Deviasi Standar

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CITRA MEREK	4.5800	.48793	80
KUALITAS PRODUK	4.6550	.48832	80
KEPUTUSAN PEMBELIAN	4.5775	.58113	80

Korelasi Antar Variabel

Correlations

		CITRA MEREK	KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITRA MEREK	Pearson Correlation	1	.786**	.824**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.786**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.824**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.721	2	10.861	168.666	.000 ^b
	Residual	4.958	77	.064		
	Total	26.679	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.663	.287		-2.307	.024
	CITRA MEREK	.427	.095	.358	4.510	.000
	KUALITAS PRODUK	.706	.094	.593	7.472	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN REVISI TUGAS AKHIR	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	i
SEPEDA MOTOR HONDA PCX	i
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	10

1.4.2.	Kegunaan Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN	12
PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1.	Tinjauan Pustaka	12
2.1.1.	Manajemen Pemasaran	12
2.1.2.	Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3.	Keputusan Pembelian	16
2.1.4.	Citra Merek	21
2.1.5.	Kualitas Produk	23
2.2.	Penelitian Terdahulu	27
2.2.1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.2.2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.3.	Kerangka Teoritis	29
2.4.	Model Analisis dan Hipotesis	31
2.4.1.	Model Analisis	31
2.4.2.	Hipotesis.....	32
BAB III.....	33
OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	33
3.1.	Objek Penelitian.....	33
3.2.	Lokasi Penelitian.....	33
3.3.	Metode Penelitian.....	33
3.3.1.	Unit Analisis	34
3.3.2.	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.3.	Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel.....	36
3.3.4.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.5.	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.6.	Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3.7.	Instrumen Pengukuran.....	41
3.3.8.	Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran.....	42

3.3.9.	Teknik Analisis Deskriptif.....	44
3.3.10.	Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV	51
PEMBAHASAN	51
4.1.	Profil Responden.....	51
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2.	Profil Responden berdasarkan Usia.....	52
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.1.4.	Profil Responden berdasarkan Penghasilan.....	53
4.2.	Pengujian Instrumen Pengukuran	54
4.2.1.	Uji Validitas	54
4.2.2.	Uji Reliabilitas	56
4.3.	Analisis Deskriptif.....	57
4.3.1.	Tanggapan Responden	58
4.3.2.	Rata-Rata (<i>Mean</i>), Deviasi Standar, dan Korelasi Antar Variabel....	89
4.4.	Pengujian Hipotesis	91
4.4.1.	Uji Simultan (Uji- <i>F</i>).....	91
4.4.2.	Uji Parsial (Uji- <i>t</i>).....	92
4.4.3.	Koefisien Determinasi.....	94
4.5.	Pembahasan, Implikasi, dan Keterbatasan Penelitian	95
4.5.1.	Pembahasan.....	95
4.5.2.	Implikasi	97
4.5.3.	Keterbatasan Penelitian	97
BAB V	99
KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran	100
5.2.1.	Saran Teoritis	100
5.2.2.	Saran Praktis	101
DAFTAR PUSTAKA	103

