

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA
BEAT DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Intan Mustika Jati

11120032

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA
BEAT DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Intan Mustika Jati

11120032

**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA
BEAT DI KOTA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat – syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1)

Disusun Oleh:

Intan Mustika Jati

11120032



**FAKULTAS BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2015

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh :

INTAN MUSTIKA JATI
11120032

dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen
Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal 25 JAN 2016.....

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM :
(Ketua Tim)
2. Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si :
(Dosen Penguji)
3. Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi :
(Dosen Penguji)

Yogyakarta, 25 JAN 2016.....

Disahkan oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, MM

Wakil Dekan I Manajemen,

Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KOTA
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia kenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2015



Intan Mustika Jati

11120032

HALAMAN MOTTO

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku”

Filipi 4:13

“Education the mind without educating the heart is no education at all”.
-Aristotle.

“Intelligence plus character-that is the goal of true education.”
— Martin Luther King Jr.

“The only way that we can live, is if we grow. The only way that we can grow is if we change. The only way that we can change is if we learn. The only way we can learn is if we are exposed. And the only way that we can become exposed is if we throw ourselves out into the open. Do it. Throw yourself.”
— C. JoyBell C.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat, kasih karunia, dan penyertaan-Nya saya dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini sampai selesai. Walaupun sempat mengalami beberapa hambatan dan kesulitan, namun semua dapat dilalui karena penyertaan Tuhan sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan tepat waktu.

Untuk kedua orang tua dan kakek nenek yang selalu saya kasihi, mereka adalah orang-orang yang sangat penting dalam kehidupan saya. Tanpa mereka saya tidak dapat menjadi seseorang seperti saat ini. Doa dan dukungan mereka adalah semangat bagi diri saya. Saya mengucapkan syukur karena mereka selalu ada untuk melalui semua hal di dalam hidup saya, terkhusus untuk mendukung saya dari awal masuk bangku perkuliahan sampai dengan terselesaikan pembuatan skripsi ini. Saya juga teringat untuk kedua adik saya, Farih Lintang Jati dan Netra Suminar Jati. Terimakasih untuk menjadi bagian di dalam hidup saya, kalian adalah yang terbaik.

Untuk semua sahabat – sahabat semenjak saya masih kecil dan keluarga dalam pelayanan yaitu : Fanuel Manon, Emmanuela Artila Saragih, Sarah Maria, Yuliana Hidanga, Eunike Andriani, Nickytha Lumban Gaol, Gideon Iwan Kristanto, Naomi Dian, Daniel Setiawan, Joseph Polela, Moses Polela, Yoses Riga Firdamas, dan Debora. *Aku mengucapkan syukur kepada Allahku setiap kali aku mengingat kamu (Filipi 1:3).*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena kasih dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kota Yogyakarta”***. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dengan terselesaikan skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu selama proses penelitian dan penulisan skripsi. Ucapan terima kasih disampaikan dengan hormat kepada :

1. Dr. Singgih Santoso, M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana dan dosen pembimbing skripsi saya.
2. Petra Surya Mega Wijaya, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik Manajemen.
3. Dra. Agustini Dyah Respati, MBA selaku Wakil Dekan III Fakultas Bisnis untuk segala bimbingan dan arahan terutama pada saat saya mengikuti kegiatan organisasi dikampus dan penyelesaian laporan kerja praktek.
4. Bapak Edi Nugroho yang telah membantu untuk mengolah data penelitian saya.
5. Keluarga besar GPII El – Shaddai dan Persekutuan Ouikemene.
6. Teman – teman persekutuan Youth Ecclessia ; Prissa, Fanny, Linda, Dika, Edo, Yessi, Robby, dan Indry

7. Untuk ke dua sahabat saya sejak SMP ; Icha, dan Dida yang selalu membuat saya semangat.
8. Sahabat – sahabat seperjuangan saya di Universitas Kristen Duta Wacana yaitu : Anggy, Endah, Desy, Febri, Lia, Joseph, Nuel, Dicky, Amel, Alin, Ongen, Vivi, Pitriani, Devi, Lauren, dan Defan.
9. Segenap dosen dan civitas akademik Fakultas Bisnis Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan membimbing saya dalam menuntut ilmu.
10. Yang terakhir adalah, untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan dapat digunakan semestinya. Penulis meminta maaf apabila ada kekurangan dalam penelitian ini.

Yogyakarta, 18 Desember 2015

Penulis

Intan Mustika Jati

11120032

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|----------------------------------|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGAJUAN..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xv |
| ABSTRAKSI INDONESIA..... | xvi |
| ABSTRAKSI INGGRIS | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5 Batasan Masalah | 6 |

| | | |
|---------|--|----|
| BAB II | TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| | 2.1 Merek | 7 |
| | 2.1.1 Manfaat Merek | 8 |
| | 2.1.2 Tingkatan Merek | 9 |
| | 2.1.3 Karakteristik Merek | 10 |
| | 2.1.4 Citra (<i>Image</i>) | 11 |
| | 2.1.5 Fungsi Citra | 12 |
| | 2.1.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>) | 12 |
| | 2.1.7 Komponen Citra Merek | 13 |
| | 2.1.8 Manfaat Citra Merek | 13 |
| | 2.2 Produk | 14 |
| | 2.2.1 Kualitas Produk | 15 |
| | 2.3 Keputusan Pembelian | 17 |
| | 2.3.1 Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan | 18 |
| | 2.4 Penelitian Terdahulu | 23 |
| | 2.5 Kerangka Pemikiran | 25 |
| | 2.5.1 Hubungan Antar Variabel Dan Hipotesis | 27 |
| BAB III | METODE PENELITIAN | 28 |
| | 3.1 Data | 28 |
| | 3.1.1 Data Primer | 28 |
| | 3.1.2 Data Sekunder | 29 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2 Pengumpulan Data | 29 |
| 3.2.1 Populasi | 29 |
| 3.2.2 Sampel..... | 29 |
| 3.3 Operasional Variabel Dan Pengukuran..... | 30 |
| 3.3.1 Operasional Variabel..... | 30 |
| 3.3.2 Pengukuran Variabel..... | 30 |
| 3.4 Metode Analisis Data..... | 31 |
| 3.4.1 Uji Validitas | 31 |
| 3.4.2 Uji Reliabilitas | 32 |
| 3.4.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden..... | 33 |
| 3.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 34 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 37 |
| 4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas | 37 |
| 4.1.1 Uji Validitas | 37 |
| 4.1.2 Uji Reliabilitas | 39 |
| 4.2 Analisis Profil Responden..... | 40 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin..... | 40 |
| 4.2.2 Usia | 41 |
| 4.2.3 Pendidikan..... | 42 |
| 4.2.4 Pendapatan | 43 |
| 4.2.5 Pekerjaan..... | 43 |
| 4.2.6 Sumber Informasi..... | 44 |
| 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 45 |

| | |
|---|-----------|
| 4.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 46 |
| 4.3.2 Uji F..... | 47 |
| 4.3.3 Uji T..... | 48 |
| 4.4 Pembahasan Hasil..... | 51 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 56 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 56 |
| 5.2 Saran..... | 57 |
| 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan..... | 57 |
| 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 59 |
| LAMPIRAN..... | 61 |

©UKYDWN

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 23 |
| Tabel 3.1 Pengukuran Variabel..... | 31 |
| Tabel 4.1 Uji Validitas | 38 |
| Tabel 4.2 Uji Reliabilitas | 39 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 40 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia | 41 |
| Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan | 42 |
| Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 43 |
| Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan | 44 |
| Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi | 45 |
| Tabel 4.9 Analisis Regresi Untuk Koefisien Determinasi (R^2) | 46 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji F..... | 47 |
| Tabel 4.11 Hasil Regresi Linear Berganda..... | 49 |
| Tabel 4.12 Hasil Penelitian..... | 52 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| Gambar 4.1 Gambar Grafik Penguasaan Pangsa Pasar Motor | 53 |

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN KUESIONER

LAMPIRAN JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS

LAMPIRAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

LAMPIRAN HASIL UJI REGRESI

LAMPIRAN SURAT PERIJINAN

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kota Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kota Yogyakarta.

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

©UKDW

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchase decisions to buy Honda Beat Motorcycle in Yogyakarta City. The independent variable in this study are Brand Image and Product quality. The dependent variable is purchase decisions. The samples for this study were 100 respondents. Data collected by questionnaire and the method of data analysis is the method of multiple linear regression. The results of this study showed that brand image and product quality significantly influence the purchasing decisions of Honda Beat Motorcycle in Yogyakarta City.

Keywords : *brand image, product quality, and purchase decisions motorcycle.*

©UKDW

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kota Yogyakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kota Yogyakarta.

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

©UKDW

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchase decisions to buy Honda Beat Motorcycle in Yogyakarta City. The independent variable in this study are Brand Image and Product quality. The dependent variable is purchase decisions. The samples for this study were 100 respondents. Data collected by questionnaire and the method of data analysis is the method of multiple linear regression. The results of this study showed that brand image and product quality significantly influence the purchasing decisions of Honda Beat Motorcycle in Yogyakarta City.

Keywords : *brand image, product quality, and purchase decisions motorcycle.*

©UKDW

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan jaman yang semakin pesat, permintaan masyarakat akan kebutuhan yang dikonsumsi semakin meningkat. Sebagai contoh akan kebutuhan tersebut adalah alat transportasi, yang merupakan salah satu hal terpenting di dalam kehidupan manusia. Alat transportasi tersebut tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manusia, karena dalam aktivitas sehari-hari manusia menggunakan alat transportasi sebagai sarana untuk membantu pekerjaan masing-masing dari mereka.

Salah satu dari alat transportasi tersebut adalah motor, yang sebagaimana kita ketahui bahwa sepeda motor adalah alat transportasi yang umum digunakan oleh masyarakat luas terutama masyarakat kota Yogyakarta. Motor dapat dikategorikan sebagai pilihan utama masyarakat untuk sarana transportasi. Hal itu disebabkan oleh sifat motor yang dapat dikatakan lebih praktis dan mudah dikendarai dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Dengan motor para masyarakat dapat pergi kemanapun tanpa khawatir terjebak kemacetan karena dapat menyelip dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Hal tersebut menyebabkan pada saat ini pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Melihat kondisi tersebut maka para produsen motor berlomba - lomba untuk menawarkan produk mereka. Sehingga pada saat ini terjadi persaingan yang ketat antar produsen sepeda motor yang satu dengan yang lainnya. Masing-masing dari mereka mempunyai strategi, inovasi terbaru, dan ciri khas dalam meluncurkan produk mereka. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, produsen motor dengan merek Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat akan angkutan dan transportasi yang tangguh, irit dan ekonomis. Dengan tantangan tersebut, produsen dan organisasi yang berada di balik kesuksesan Motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Honda telah mengeluarkan berbagai macam jenis motor, salah satu produk Honda yang paling diminati adalah motor dengan jenis *matic* yaitu Honda Beat. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan motor memilih Honda Beat sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, maupun harganya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk yaitu citra merek dan kualitas produk. Kedua hal tersebut merupakan yang terpenting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Karena dengan citra merek dan kualitas produk yang berhasil, maka akan mendorong Honda untuk mencapai keuntungan dapat lebih banyak lagi.

Menurut Kotler (Simamora, 2000:247) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Definisi merek menurut *American Marketing Association* (Freddy Rangkuti, 2002:1) adalah tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Menurut Kotler (2001:351) merek pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut : nama merek harus mencerminkan tentang manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen, harus mudah dieja, dikenali, diingat dan nama merek yang singkat akan sangat membantu, serta nama merek harus khas dan mudah diterjemahkan ke bahasa asing. Beberapa produsen yang berhasil yakin bahwa reputasi atau citra adalah jauh lebih penting dalam menjual produk daripada sekedar ciri-ciri produk yang spesifik. Hal ini disebabkan oleh citra atas sebuah merek berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek tertentu akan mempunyai kecenderungan untuk membelinya.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2003:87) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut *American Society for Quality* (Kotler, 2000:70) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang terpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh produsen agar bisa tetap bertahan dalam bisnisnya. Produk yang

berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Citra merek dan kualitas produk yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi apabila perusahaan mampu memanfaatkan citra merek dan kualitas produk tersebut secara agresif dan terus menerus. Bagi banyak bisnis, nama citra merek dan kualitas produk serta apa yang dikandungnya merupakan hal terpenting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, citra merek dan kualitas produk bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Ketika citra merek, dan kualitas produk sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh pelanggan. Dari uraian di atas maka diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT DI KOTA YOGYAKARTA”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah :

1. Apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat ?

2. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Beat ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor citra merek berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli motor Honda Beat.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli motor Honda Beat.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat supaya motor Honda Beat terus dipilih dan digunakan oleh masyarakat.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk memperkaya kajian-kajian yang terkait dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Informasi bagi masyarakat luas bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan mereka untuk melakukan pembelian motor Honda Beat.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Tempat penelitian : Di Kota Yogyakarta
2. Waktu penelitian : September – November 2015
3. Variabel : Variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk)
Variabel terikat (Keputusan pembelian)
4. Responden : Mereka yang menggunakan Motor Honda Beat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan kajian yang telah dilakukan berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat Di Kota Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

- a. Dari data profil responden, berdasarkan gender yang dominan yaitu wanita, usia yang paling dominan yaitu berkisar usia > 17-25 tahun, pendidikan yang paling dominan adalah responden dengan pendidikan terakhir sarjana atau sederajat, pekerjaan yang paling dominan adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa, pendapatan di dominasi oleh responden dengan pendapatan < Rp 750.000, dan sumber memperoleh informasi motor Honda Beat paling banyak diperoleh melalui pengalaman pribadi.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di Kota Yogyakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Honda Sebagai Produsen Motor Beat

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, maka berkaitan dengan penelitian ini ada beberapa saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan Honda sebagai produsen dari motor jenis Beat dan untuk penelitian yang selanjutnya. Adapun saran yang dapat diberikan, yaitu :

- a. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa citra merek Honda Beat di mata konsumen masih di nilai positif atau baik. Bagi produsen motor Honda Beat yaitu Honda disarankan untuk tetap mempertahankan citra merek tersebut. Tidak hanya mempertahankan saja, namun terus meningkatkan citra merek tersebut supaya Honda tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Terutama menjadi pilihan utama di kalangan anak muda, karena Motor Honda Beat identik dengan gaya sporty yang mewakili anak muda.
- b. Dari segi kualitas produk, berdasarkan penelitian Motor Honda Beat sudah memberikan kualitas produk yang memuaskan untuk konsumen. Karena Honda Beat juga menawarkan fitur yang tidak dimiliki oleh motor matic pesaing yang lainnya. Tetapi Honda diharapkan dapat menjaga kualitas produk dari Motor Honda

Beat. Penampilan luar motor juga harus tetap diperhatikan seperti warna dan desain motor supaya menarik perhatian calon pembeli.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sampel penelitian lebih diperluas. Cara memperluas sampel tersebut dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tersebut kepada para profesional, contohnya seperti pekerja muda, salesman, dan lain-lain sehingga diperoleh hasil survey secara keseluruhan.
- b. Penambahan cakupan wilayah untuk penelitian. Tidak hanya pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta saja, namun diharapkan dapat sampai ke wilayah jawa tengah atau sekitarnya.
- c. Penambahan pada variabel bebas. Contohnya adalah saluran distribusi, promosi, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image : Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta : Andi.
- Armstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson, Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya : Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Catur E. Rismiati., dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang Dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding, Bisnis, Dan Karir*. Yogyakarta : Amara Books.
- Dharmesta, Swastha Basu. 1981. *Azas – Azas Marketing*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Liberty.
- Djaslim Saladin. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Griffin. 2004. *Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. Jakarta : PT. Indeks.
- Lamb, Hair., dan Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Kelima. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra Naresh K. 1993. *Marketing Research And Applied Orientation*. USA : Pretince Hall International.

- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung : CV. Mandar Maju.
- Nasution. 2004. *Metode Research*. Bandung : PT. Jemar.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan Keenam. Bogor Selatan : Ghalia Indonesia
- Peter, Paul., and Jerry Olson. 2000. *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Purnama, Lingga. 2002. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuty, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Riset Pemasaran.
- Stanton, William. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kesembilan. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi
- Sumardi, Suryabrata. 2004. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Sunarto. 2003. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS.
- Sutisna., dan Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Keempat. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.