

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Michael Petra Readel Tindas

NIM : 11104920

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

YOGYAKARTA

2016

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI YOGYAKARTA**

**Diajukan Kepada Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Disusun Oleh:

MICHAEL PETRA READEL TINDAS

NIM. 11104920

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

2016

Halaman Pengesahan

Skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO
DI YOGYAKARTA

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

MICHAEL PETRA READEL TINDAS

11104920

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 15 Februari 2016

Nama Dosen

1. Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi
2. Dra. Purwani Retno Andalas, MM
3. Jonathan Herdioko, SE., MM

Tanda Tangan



Yogyakarta, 19 Februari 2016

Disahkan Oleh:

Dekan,



Dr. Singgih Santoso, M.M

Wakil Dekan I Manajemen,



Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi 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 dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 04 Februari 2016



Michael Petra Readel Tindas
11104920

HALAMAN MOTTO

“Ora et Labora.”

(Bekerja Dan Berdoa)

“Success is not a final, only an achievement.”

(Kesuksesan itu bukanlah akhir segalanya, tetapi hanya sebuah pencapaian.)

“Jangan malu untuk Maju, Karena malu menjadikan kita takkan pernah mengetahui dan memahami segala sesuatu hal akan hidup ini.”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Buah pikiran ini penulis persembahkan untuk:

- *Tuhan Yesus Kristus*
- *Papa, Mama, kaka, dan seluruh Keluarga yang ada di Manado*
- *Buat Ketmi Novrin Suriyanto beserta Keluarga*
- *Dosen pembimbing saya Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM*
- *Teman Seperjuangan B_ten community , Buat Redy Felani Adutae,SE., Samuel Ngefak,S.kom.*
- *Teman – teman HPMK Jogja, Kawanua Duta Wacana, BFA Family, AKATE Community, Meja Bundar Community, Dan Teman-teman yang lainnya yang belum disebutkan.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI YOGYAKARTA” ini dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Penelitian dan penulisan skripsi ini dapat terlaksana atas bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada para pihak, khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang banyak memberikan rahmat kepada saya melalui kesehatan, semangat, dan inspirasi yang membuat saya terus bekerja keras untuk mencapai hasil terbaik.
2. Keluarga penulis yang tercinta, Papa, Mama, kaka dan Keluarga semua. Terima kasih untuk segala bentuk kasih, doa, dukungan, dan perhatian yang diberikan untuk penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak Petra Surya Mega Wijaya, SE., MSI. Selaku Kaprodi Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Duta Wacana.
4. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM. selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk, serta semangat kepada penulis dalam penyusunan laporan ini.

5. Bapak Drs. Bambang Purnomo Hediono. selaku dosen wali, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk, serta semangat kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Sahabat – sahabat penulis yang senantiasa memberikan bantuan, baik moril maupun spiritual dalam penyusunan laporan dan pembuatan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikannya dengan baik.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan wacana bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 04 Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
1.3.3 Batasan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Proses/ Tahapan Keputusan Pembelian	10

2.2 Kualitas Produk.....	14
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	14
2.2.1 Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	15
2.3 Harga.....	16
2.3.1 Definisi Harga.....	16
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.....	18
2.3.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.4 Citra Merek.....	22
2.4.1 Definisi Citra Merek.....	22
2.4.2 Peran Citra Merek Bagi Organisasi.....	24
2.4.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Pemikiran.....	28
2.7 Hubungan antara Variabel dan Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Populasi dan Sampel.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
3.4.1 Variabel Bebas (Independen).....	35
3.4.2 Variabel Terikat (Dependen).....	36
3.5 Metode Analisis.....	37
3.5.1 Uji Instrumen.....	37
3.5.2 Regresi Linier Berganda.....	38
3.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	39

3.5.4 Uji F	40
3.5.5 Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Statistik Deskriptif	42
4.2 Pengujian Uji Instrumen	46
a. Uji Validitas	46
b. Uji Reliabilitas	48
4.3 Pengujian Hipotesis.....	49
a. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
b. Uji Signifikansi	50
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	50
2. Uji F	52
3. Uji t (t- Test).....	53
4.4 Analisis Deskriptif.....	55
4.5 Pembahasan.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	58
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Bulan Maret-April 2015.....	2
Tabel 2.1 Model Perilaku Pembeli.....	9
Tabel 2.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian	11
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 2.4 Kerangka Pemikiran.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ...	45
Tabel 4.4 Hasil Analisis Validitas	47
Tabel 4.5 Hasil Analisis Validitas.....	48
Tabel 4.6 Hasil Reliabilitas	49
Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear Berganda	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Determinasi	51
Tabel 4.9 Uji F.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji t (t- Test).....	53

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Surat Keterangan/ Ijin Penelitian	A-1
Kuesioner Penelitian	A-2
Data Kuesioner Penelitian.....	A-7
Validitas dan Regresi.....	A-15

©UKDW

The Impact Of The Product Quality, Price, Brand Image To The Purchasing Decision Honda Vario Motorcycle In Yogyakarta

Michael Petra Readel Tindas

*Study Program of Manajemen
Business Faculty of Christian University Duta Wacana*

Abstract

The study aimed to determine the impact of the Product Quality, Price, and Brand Image to the Decision of Honda Vario Motorcycle In Yogyakarta partially or simultaneously. this study uses primary data and it is obtained of questionnaire data. The Questionnaires are distributed to 100 respondents of Honda Vario scooter Motorcycle users in Yogyakarta. The Variable in this study consists of dependent and independent variable. The Dependent variable consist of product quality, price, and brand image. The Independent variable in this study is purchasing decision variable.

The Hypothesis testing uses multiple linear regression with the assistant of SPSS 19.00 program. The results of this study shows that partially Product Quality, and Price, does not take effect to the purchasing decision. While, brand image takes effect to the purchasing decision. In simultaneously or regression Product Quality, Price, and Brand Image takes signifacnt effect to the purchasing decision.

Key Word : Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI YOGYAKARTA**

Michael Petra Readel Tindas

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna skutermatik Motor Honda Vario di Yogyakarta secara parsial maupun simultan, penelitian menggunakan data primer yaitu data kuisisioner. Kuisisioner dibagi kepada 100 responden pengguna skutermatik motor Honda Vario di Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Variabel Independen pada penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 19.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan atau bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek.

The Impact Of The Product Quality, Price, Brand Image To The Purchasing Decision Honda Vario Motorcycle In Yogyakarta

Michael Petra Readel Tindas

*Study Program of Manajemen
Business Faculty of Christian University Duta Wacana*

Abstract

The study aimed to determine the impact of the Product Quality, Price, and Brand Image to the Decision of Honda Vario Motorcycle In Yogyakarta partially or simultaneously. this study uses primary data and it is obtained of questionnaire data. The Questionnaires are distributed to 100 respondents of Honda Vario scooter Motorcycle users in Yogyakarta. The Variable in this study consists of dependent and independent variable. The Dependent variable consist of product quality, price, and brand image. The Independent variable in this study is purchasing decision variable.

The Hypothesis testing uses multiple linear regression with the assistant of SPSS 19.00 program. The results of this study shows that partially Product Quality, and Price, does not take effect to the purchasing decision. While, brand image takes effect to the purchasing decision. In simultaneously or regression Product Quality, Price, and Brand Image takes signifacnt effect to the purchasing decision.

Key Word : Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
VARIO DI YOGYAKARTA**

Michael Petra Readel Tindas

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna skutermatik Motor Honda Vario di Yogyakarta secara parsial maupun simultan, penelitian menggunakan data primer yaitu data kuisisioner. Kuisisioner dibagi kepada 100 responden pengguna skutermatik motor Honda Vario di Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel dependen terdiri dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek. Variabel Independen pada penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian.

Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 19.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan atau bersama-sama Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang masalah

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204). Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari.

Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor dari bulan maret – april tahun 2015 mengalami penurunan.

Table 1.1
Penjualan sepeda motor
Bulan maret – april tahun 2015

	Mar	Apr	Total 2015
Honda	386.100	374.515	1.480.323
Kawasaki	11.146	10.310	43.466
Suzuki	2.615	4.934	23.029
TVS	1.335	1.064	5.118
Yamaha	192.396	172.743	682.133
	593.592	563.566	2.234.069

Penjualan motor berdasarkan data AISI

Berdasarkan tabel 1.1 produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari market share Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain.

Menurut Swastha dan Handoko (2000) terdapat falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Skutermatik yang beredar di pasaran sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih mendetail maka akan ditemukan perbedaan-perbedaan yang cukup berarti dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun jugatentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan *image* atau citra suatu merek. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menila manakala ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru.

Di tengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Honda mengeluarkan produk dengan

segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Vario yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologi dari segi keamanan. Di samping itu juga dikenal sebagai motor matik yang memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien. Honda Vario merupakan skutermatik pertama yang diproduksi Honda dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain seperti kunci pengaman ganda dan sistem bahan bakar injeksi. Adanya berbagai kelebihan Honda Vario, ternyata tidak diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran.

Penjualan Honda Vario series tetap menguat yaitu sekitar 3,3% setelah berhasil terjual sebanyak 343.292 unit. Peningkatan ini mencerminkan Honda Vario series tetap menjadi pilihan pecinta skutik di tengah marak bermunculannya skutik-skutik baru di Tanah Air. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada kuartal I/2015, penjualan sepeda motor nasional tercatat melemah 19,1% atau hanya terjual 1.605.043 unit dibandingkan penjualan dengan periode yang sama tahun lalu sebesar 1.984.076 unit. Penurunan ini juga terjadi pada segmen skutik nasional yaitu sebesar 5,5% dengan total penjualan sebesar 1.207.758 unit dibandingkan penjualan pada periode yang sama tahun lalu sebesar 1.278.612 unit. Di tengah menurunnya pasar skutik secara nasional, penjualan skutik Honda justru tumbuh sebesar 3% dengan total penjualan 931.207 unit dibandingkan dengan kuartal I/2014 yang tercatat sebesar 904.239 unit. Honda Vario series sendiri berhasil memikat pecinta skutik dengan penjualan 343.292 unit atau tumbuh 3,3% dibandingkan dengan kuartal yang sama tahun 2014 sebanyak 332.424 unit. Melalui pencapaian penjualannya pada kuartal I/2015 ini,

Honda Vario series mampu meningkatkan kontribusinya terhadap penjualan segmen skutik secara nasional sebesar 28,4% dari sebelumnya sebesar 26%.

Peningkatan kontribusi ini semakin memperkokoh posisi Honda sebagai Raja Skutik Nasional dengan pangsa pasar 77,1% pada kuartal I/2015, meningkat dari pangsa pasar 70,7% pada kuartal I/2014. Honda Vario series pun tercatat sebagai skutik terlaris kedua setelah Honda BeAT, semakin jauh meninggalkan model-model skutik pesaingnya. Ditengah kondisi pasar sepeda motor nasional yang terus melemah pada awal tahun ini, penjualan skutik Honda tetap tumbuh. Bahkan di tengah maraknya lahirnya skutik baru, penjualan Vario series justru semakin laris. Hal ini merupakan salah satu bentuk kuatnya kepercayaan konsumen untuk selalu menggunakan produk skutik terbaik Honda. Secara keseluruhan, pada kuartal I/2015 skutik masih menjadi penyumbang terbesar penjualan sepeda motor Honda dengan kontribusi hingga 85,2% dari total penjualan Honda sebanyak 931.207 unit. Selain Honda Vario Series, Honda BeAT series juga memberikan kontribusi yang signifikan yaitu 505.632 unit, diikuti oleh Honda Scoopy FI 77.800 unit, Honda Spacy Helm in PGM-FI 3.468 unit, dan Honda PCX 150 yakni 1.015 unit.

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton William, 1991). Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik

dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller,2009: 240). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2003: 11).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI YOGYAKARTA”

1.2.Rumusan Masalah

Honda Vario merupakan sepeda motor matik pertama yang diproduksi oleh merek Honda, dan selama ini merek Honda hampir selalu memimpin penjualan diantara merek lain. Namun meskipun demikian Keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Vario dapat dipengaruhi oleh banyak faktor,

diantaranya adalah kualitas produk, harga dan citra merek. Berdasarkan permasalahan yang telah diruraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian ?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.B.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.C.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

- b. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik.

1.3.3. Batasan Penelitian

- a. Lokasi dalam penelitian ini di Kota Yogyakarta, karena sebagian besar masyarakat Kota Yogyakarta memiliki sepeda motor berbagai merek, salah satunya Honda Vario.
- b. Obyek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor Honda Vario. Dengan mengambil obyek responden yang menggunakan sepeda motor Honda Vario di Kota Yogyakarta, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna skutermatik merek Honda Vario di tempat lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Dari karakteristik data dari 100 responden yang paling dominan dari pengguna skuteromatik Honda Vario di Yogyakarta adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 61 responden (61%), pendidikan terakhir SMA/Sedrajatnya sebanyak 95 responden (95%), dan berpendapatan > Rp. 2.000.001-3.000.000 per bulan sebanyak 46 responden (46%).
- b. Secara parsial atau terpisah Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna skuteromatik Honda Vario di Jogjakarta, sedangkan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna skuteromatik Honda Vario di Jogjakarta.
- c. Secara Simultan atau bersama-sama Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna skuteromatik Honda Vario di Jogjakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran :

a. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian `Citra Merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan semua kinerja yang dapat mempertahankan citra merek perusahaan, sehingga dapat mempertahankan konsumen yang ada ataupun mendapatkan konsumen yang baru.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari R^2 yang kecil yang mengidentifikasi bahwa variabel independen penelitian hanya mampu menjelaskan 18,3% variabel dependen untuk itu diharapkan pada penelitian berikut untuk menambah variabel independen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, 2004, **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Cetakan Angipora Marius P., 2002, Keenam, Alfabeta, Bandung.

Atia Rizky Setiana Putri Abdullah, S.Pd, M.M, **PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA**, atiarizky@students.telkomuniversity.ac.id.

Angipora Marius P., 2002, **Dasar-Dasar Pemasaran**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen”**, Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2007). **Pengantar Bisnis Modern**. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Bella Gusniar, **PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA**.

Dewi Urip Wahyuni, **Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat**, 2008, www.petra.ac.id.

Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2006. **Statistik Induktif**. Yogyakarta: BPFEUGM.

Fandy Tjiptono, 1997, **Strategi Pemasaran**, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, 2006, **Manajemen Pelayanan Jasa**, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Ghozali, Imam, 2006. **Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS**, Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

H.Y Ruyatnasih, SE., MM, Rachmat Hasbullah, SE., M.Pd, Diana, SE, **Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat**, 2013.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1994. **Dasar-dasar Pemasaran**. Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Purnama, Nursya'bani. 2006. **Manajemen Kualitas: Perspektif Global**. Yogyakarta: Ekonisia.

Pride, W. M. dan Ferrell, O. C. 2010. **Pemasaran dan Praktek Sehari-hari**, terjm. Oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII. Jakarta: Binarupaaksara. 1989.

Porter, Michael, E. (1985), **“Competitive Advantage: Creating and Sustaining superior Performance”**, Free Press, New York.

Stanton, William J., (1991), **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.

Sutisna, (2003), **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tandjung, J.W., (2004), **Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan**, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Bayumedia, Publishing, Malang

Uma Sekaran, 2006, **Metodologi Penelitian untuk Bisnis**, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

www.jrmsi.com

www.astra-honda.com

pertamax7.com

dioardi.wordpress.com

©UKDW