



**PENGARUH *BRAND IMAGE* KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA
250CC DI JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:

MOCHAMAD NUR FAUZI

160810201317

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2018



**PENGARUH BRAND IMAGE KUALITAS PRODUK HARGA DAN
PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI
NINJA 250CC DI JEMBER**

THE EFFECT OF BRAND IMAGE QUALITY OF PRODUCTS PRICES AND
PROMOTIONS ON PURCHASE DECISION OF KAWASAKI NINJA 250CC
MOTORCYCLE IN JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Arjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Mochamad Nur Fauzi

NIM.160810201317

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mochamad Nur Fauzi

NIM : 160810201317

Jurusan :Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul :Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Harga dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Speda Motor Kawasaki Ninja 250 CC Di Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Mei 2017

Yang Menyatakan,

Mochamad Nur Fauzi

NIM : 160810201317

TANDA PERSETUJUAN

**Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK,
HARGA DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA
250CC DI JEMBER**

Nama : Mochamad Nur Fauzi
Mahasiswa
NIM : 160810201317
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui : 23 November 2018
Tanggal

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si

NIP. 196107101989021002

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

**Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen**

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250
CC DI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Mochamad Nur Fauzi
NIM : 160810201317
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.** : (.....)
NIP. 196604081991031001
Sekretaris : **Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M** : (.....)
NIP. 195610311986031001
Anggota : **Dr. Elok Sri Utami, M.Si.** : (.....)
NIP. 196311281989022001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Foto 4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa sayang dan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Nuriyati dan Bapak Gatot Prayitno. Terima kasih atas segala dukungannya, kasih sayang, semangat, motivasi, materi, dan doa sepenuh hati yang tiada henti.
2. Guru-guru saya TK, MI, SMP, SMK terimakasih atas bekal ilmunya dari tidak tahu menjadi tahu.
3. Untuk sahabat - sahabat saya terima kasih untuk suportnya selama ini.
4. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

“Kebahagiaan hidup yang sebenarnya adalah hidup dengan rendah hati”.

(W.M. Thancheray)

“Musuh paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh”.

(Aldus Huxley)

“Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tapi hanya kamu yang menangis, dan pada kematianmu semua orang menagis sedih, tapi hanya kamu yang tersenyum”. (Mahatma Gandhi)

Sebaik-baiknya manusia adalah dia yang bisa memualihkan ibunya

(Rima Aristiana)

RINGKASAN

Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Harga dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250 CC Di Jember; Mochamad Nur Fauzi; 160810201317; 2018; 62 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Sepeda motor saat ini bukan hanya sebagai transportasi semata tetapi juga sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia transportasi andalan masyarakat Indonesia di jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk di ajak berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, Kawasaki Ninja 250 cc salah satu transportasi yang menjadi gaya hidup mewah favorit masyarakat Jember merupakan salah satu sepeda motor sport yg di gemari di samping karena memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Kualitas dari produknya ditunjukkan dengan konsepnya khas motor moge mencerminkan sepeda motor mewah saat ini. Kawasaki Ninja 250 CC merupakan yang mampu untuk bersaing karena keunggulan desain dan performa mesin yang cukup baik dan harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibanding pesaingnya dan manfaat yang didapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Brand Image Kualitas Produk Harga dan Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250 CC di Jember. Penelitian ini akan dilakukan di Jember, penelitian ini berjalan selama kurang lebih 1 bulan.

Penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Kawasaki Ninja 250 CC di Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 102 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1) Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama H_1 menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kualitas Layanan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat (H_1 diterima). 2) Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua H_2 menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga H_3 menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Harga maka Keputusan Pembelian semakin meningkat. Hasil analisis

regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis keempat H_4 menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Promosi maka Keputusan Pembelian semakin meningkat.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa 1). Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2). Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 3). Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 4). Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



SUMMARY

The Influence of Product Quality Image Brands and Promotions on Purchasing Decisions of Kawasaki Ninja 250 CC Motorcycles in Jember; Mochamad Nur Fauzi; 160810201317; 2018; 62 pages; Management major; Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Today's motorbikes are not only as transportation but also as Indonesian people's lifestyle as the mainstay of Indonesian transportation in this type of two-wheeled vehicle that is very popular because they are considered easy to travel and support daily activities, increasing congestion in big cities a major factor in the high interest of the public in buying motorbikes, Kawasaki Ninja 250 cc is one of the transportation that is a favorite luxury lifestyle of the people of Jember is one of the sports motorbikes that are loved in addition because it meets the wants and needs of the community. The quality of the product is shown by the concept of a typical motorbike that reflects the current luxury motorcycle. Kawasaki Ninja 250 CC is capable of competing because of the design excellence and fairly good engine performance and the price offered is relatively cheaper than its competitors and the benefits obtained are in accordance with what consumers expect. This study aims to examine whether Brand Image Product Quality Prices and Promotions influence the purchasing decision of Kawasaki Ninja 250 CC motorcycles in Jember. This research will be conducted in Jember, this research runs for approximately 1 month.

This research was explanatory research. The population used in this study was users of Kawasaki Ninja 250 CC motorcycles in Jember. The sampling technique in this study was using probability sampling with a purposive sampling technique.

The number of samples in this study were 102 respondents. The type of data used in this study was quantitative. The analytical tool used in this study is multiple linear regression.

Based on the results of the analysis of this study, conclusions can be drawn as follows: 1) The results of multiple regression analysis on the t test of the first hypothesis H1 indicate that Brand Image has an effect on purchasing decisions seeing the significance level of 0.000. The relationship shown by the regression coefficient is positive, meaning the better the Quality of Service, the Purchase Decision will increase (H1 accepted). 2) The results of multiple regression analysis on the t test of the second hypothesis H2 indicate that Product Quality has an effect on Purchasing Decisions by looking at the significance level of 0,001. The relationship shown by the regression coefficient is positive, meaning the better the Quality of the Product, the Purchasing Decision increases. The results of multiple regression analysis on the t test of the third hypothesis H3 indicate that the price has an effect on the purchase decision seeing the significance level of 0.000. The relationship shown by the regression coefficient is positive, meaning the better the price, the purchasing decision increases. The results of multiple regression analysis on the t test of the fourth hypothesis H4 indicate that Promotion has an effect on purchasing decisions seeing the significance level of 0.000.

The relationship shown by the regression coefficient is positive means that the better the Promotion the Purchasing Decision increases.

The conclusion of this study is that 1). Brand Image affects the Purchase Decision 2). Product Quality influences Purchase Decision 3). Price affects the Purchase Decision 4). Promotion affects the Purchase Decision



PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Brand image Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Jember. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak.,.CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M dan Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Bapak dan Ibu , serta kakak-kakak saya yang telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat selama ini.
8. Teman-teman alih jenjang manajemen 2016 yang telah menyemangati dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini
9. Teman-teman KKN yang selalu menyemangati satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya

Jember, 30 Mei 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMANSAMPUL	i
HALAMANSAMPUL DALAM	ii
HALAMANPERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMANJUDUL SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTARISI	xi
DAFTARTABEL	xiii
DAFTARGAMBAR.....	xiv
DAFTARLAMPIRAN	xv
BAB1.PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang Masalah.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	5
1.3 TujuanPenelitian	5
1.4 ManfaatPenelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1 Brand Image	7
2.1.2 Kualitas Produk	8
2.1.3 Harga	9
2.1.4 Promosi	10
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Hipotesis Penelitian	18
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi Dan Sampel	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	21
3.3 Jenis Dan Sumber Data	22
3.3.1 Jenis Data.....	22

3.3.2 Sumber Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Identifikasi Variabel	23
3.6 Definisi Oprasional.....	24
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	27
3.8.1 Uji Validitas.....	27
3.8.2 Uji Reliabilitas	28
3.8.3 Uji Normalitas	28
3.9 Metode Analisi Data.....	29
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.9.3 Uji Hipotesis	31
3.9.4 Kerangka Pemecah Masalah.....	33
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Kawasaki Ninja 250cc	35
4.2 Uji Instrumen	35
4.4.1 Uji Validitas.....	35
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	36
4.4 Statistik Deskriptif	37
4.4.1 Deskriptif Karakteristik Responden	37
4.5 Deskripsi Variabel Penelitian	39
4.3.1 Deskripsi Variabel Brand Image	39
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	40
4.3.3 Deskripsi Variabel Harga	40
4.3.4 Deskripsi Variabel Promosi.....	41
4.4 Uji Instrumen	39
4.4.1 Uji Validitas.....	39
4.4.2 Uji Reliabilitas	40
4.4.3 Uji Normalitas Data	41
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.6.1 Uji Autokorelasi	42
4.6.2 Uji Multikolinieritas	43
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	43
4.7 Uji Hipotesis	44
4.7.1 Uji T	44
4.8 Pembahasan	45
4.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen ..	45
4.8.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	46

4.9 Keterbatasan Penelitian.....	47
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Kesimpulan.....	48
5.2 Saran.....	48

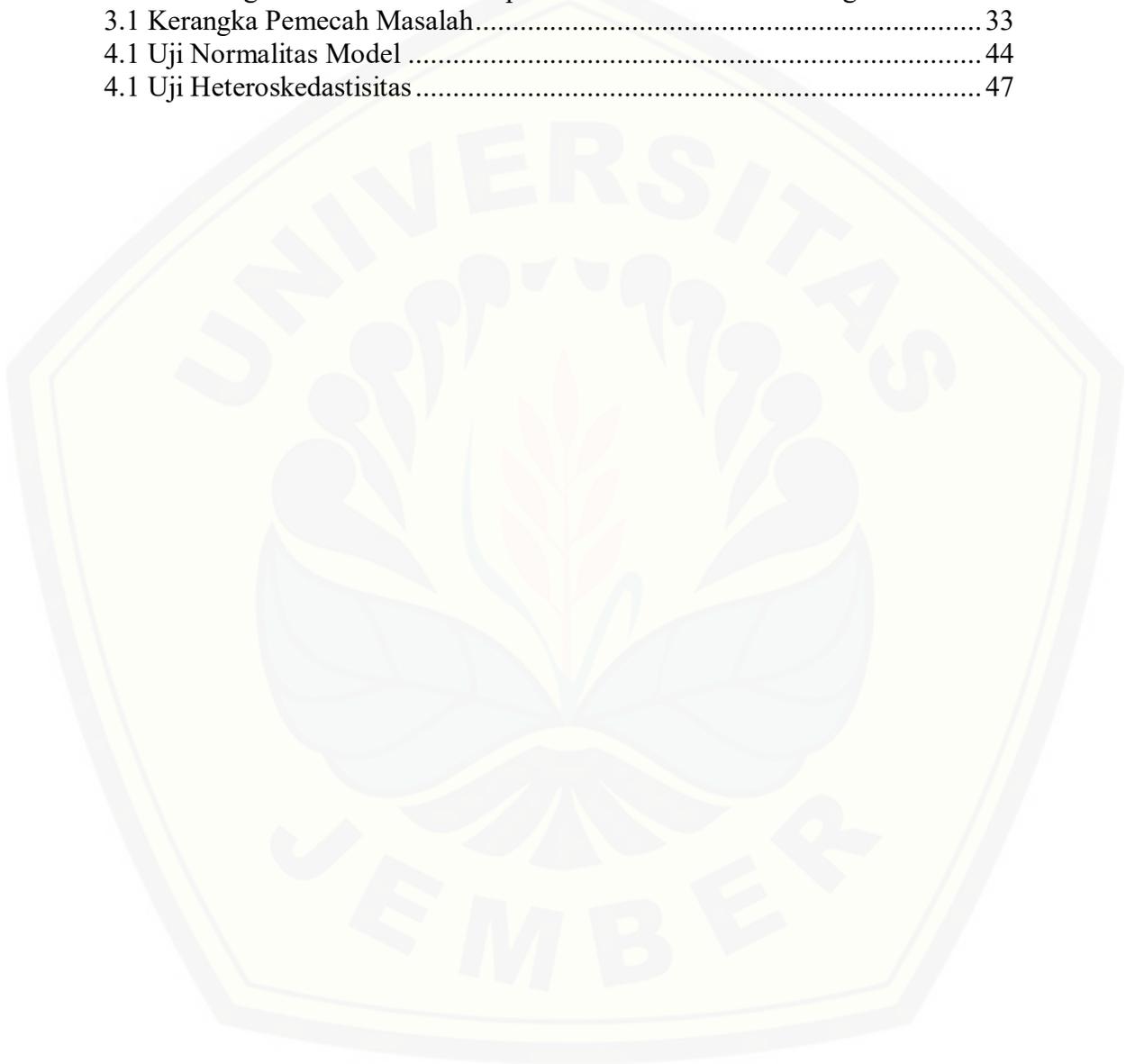


DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Penelitian Terdahulu.....	17
4.1 Hasil Uji Validitas	36
4.2 Hasil Uji Realibilitas	37
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.4Jumlah Responden Berdasarkan Usia	38
4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	38
4.6 Jawaban Responden Terhadap Brand Image.....	39
4.7 Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	40
4.8 Jawaban Responden Terhadap Harga	41
4.9 Jawaban Responden Terhadap Promosi	41
4.10Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	42
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	43
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	46
4.13 Hasil Uji T	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Data Penjualan Motor Sport250cc Tahun 2018	2
1.2Data Pangsa Pasar Domestik Sepeda Motor 250cc Full Fairing	18
3.1 Kerangka Pemecah Masalah.....	33
4.1 Uji Normalitas Model	44
4.1 Uji Heteroskedastisitas	47



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek- merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat.

Perkembangan dunia teknologi otomotif yang semakin pesat, utamanya dalam dunia motor sport membuat perusahaan dituntut bersaing dalam hal mempertahankan dan menciptakan inovasi-inovasi baru sehingga dapat memikat pecinta dunia otomotif untuk memilikinya. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian para pecinta motor sport utamanya. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor sport adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar motor sport selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Dimana perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2012). Seperti diketahui bahwa sebuah motor sport identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa

besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. Bisa memiliki motor sport yang gagah dan tangguh di jalan mendatangkan *prestise* tersendiri bagi para pria di kota besar, ketangguhan mesin dan desain inovatif yang menjadi faktor penting dalam memilih motor sport idaman.

Sebagai penguasa pasar sepeda motor Indonesia Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki tidak lepas dari persaingan ketat untuk menjadi yang nomor satu (*market leader*). Memang tidak mudah menjadi yang terbaik harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk (Philip Kotler dalam penelitian Sarini Kodu, 2013: 4). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, kualitas produk, harga dan promosi.

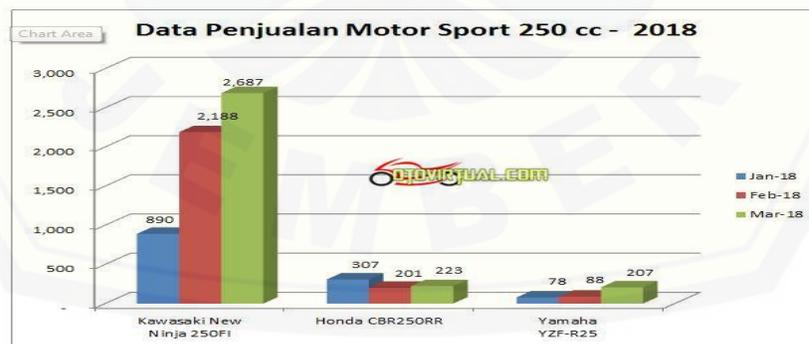
Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Suryani (2013: 86), citra merek adalah segala hal

yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek disinimempunyai arti bahwa merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc baik dan unggul dibanding dengan pesaingnya dan dilihat dari beberapa faktor produk, varian dan model mereka khususnya para pengguna atau konsumen yang loyal terhadap Kawasaki Ninja 250cc menilai produk-produk bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen saat ini dan dengan adanya pembaruan-pembaruan terus menerus yang dilakukan pihak Kawasaki Ninja 250cc para konsumen bisa merasakan kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Yesi Apriani 2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain *brand image* kualitas produk juga berpengaruh kepada keputusan pembelian Menurut Abdullah dan Tantri (2012:6) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sunyoto (2012:69) mengatakan bahwa definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan konsumen

Harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian (Sarini, 2013: 1251) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Aspek lain yang juga sangat penting adalah yang terkait darimana 3 referensi terhadap produk yang diperoleh konsumen.

Dalam hal ini promosi sebagai media komunikasi produk memegang peranan penting. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan lainnya. Dengan secara efektif keunggulan produk, perusahaan dapat merangsang minat konsumen. Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah Kawasaki, sebuah industri motor Indonesia ini mulai melirik pasar tersebut. Dengan membawa design motor sport dan mesin berdaya besar sesuai dengan batas kebijakan pemerintah, pada tahun 2008 Kawasaki mengeluarkan produknya yaitu Kawasaki Ninja 250cc sebagai sepeda motor berdaya mesin besar yang dapat digunakan sebagai kendaraan harian. Walaupun di patok dengan harga yang cukup tinggi, Kawasaki Ninja 250cc dapat secara singkat merebut para konsumen yang mengidamkan sepeda motor sport dengan daya mesin besar yang banyak diminati di Indonesia. Berikut data penjualan sepeda motor berdasarkan AISI diolah dengan pertimbangan beberapa hal antara lain yang menjadi prioritas adalah volume penjualan, sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Data Penjualan Motor Sport 250cc Tahun 2018

Sumber : AISI (Asosiasi Independen Surveyor Indonesia)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc masih memimpin pangsa pasar di Indonesia tapi bukan tidak mungkin penjualan akan mengalami penurunan karena masuknya para pesaing dari kategori motor sport 250cc yaitu CBR 250 dan Yamaha R25. Proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Citra merek yang baik mampu memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan. Setelah mengetahui harga dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen umumnya membandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli. Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, kualitas produk harga dan promosi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Mengingat sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc mempunyai penjualan terbaik, apakah faktor *brand image*, kualitas produk harga dan promosi mempunyai berpengaruh terhadap penjualan Kawasaki Ninja 250cc. Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen dengan judul : PENGARUH BRAND IMAGE KUALITAS PRODUK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAWASAKI NINJA 250 CC DI JEMBER.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di kota Jember?
- b. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di kota Jember?

- c. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di kota Jember?
- d. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di kota Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di kota jember
- b. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di kota Jember
- c. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di kota Jember
- d. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di kota Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian yang dikemukakan di atas, maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi:

- a. Bagi kalangan akademis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan di jadikan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya
- b. Bagi penulis adalah untuk memperoleh pengetahuan serta penerapan ilmu-ilmu yang di peroleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran
- c. Bagi perusahaan adalah melalui hasil ini dapat di jadikan masukkan agar perusahaandapat meningkatkan penjualan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pemilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Keputusan membeli sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seorang dalam perilaku konsumen. Menurut Swastha dan Handoko (2008:102), setiap keputusan mencakup beberapa komponen, yakni :

a. Keputusan tentang jenis produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk, sehingga dapat memaksimalkan daya tariknya;

b. Keputusan tentang bentuk produk

Dalam hal ini keputusan mencakup kriteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya;

c. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibelinya. Keputusan tentang merek ini sangatlah subyektif tergantung dari selera dan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih suatu merek;

d. Keputusan tentang agen penjual

Konsumen harus menentukan tempat dimana dia akan membeli produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui dimana konsumen dalam memilih agen-agen penjualan yang dipilihnya;

e. Keputusan tentang jumlah produk

Pembelian mungkin dilakukan melebihi satu unit. Konsumen akan menentukan seberapa banyak dia akan membeli produk tersebut. Perusahaan harus menyediakan produk dengan jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen;

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu-waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk;

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.1.2 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler (2002:212) ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Kemantapan sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan factor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan;

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang biasa mereka gunakan;

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain;

2.1.3 Brand Image

Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada merek tertentu, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Pendapat Zein Achmad (2012 : 1) dimana “*Brand Image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

2.1.4 Indikator *brand image*

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).

2) *Reputation* (reputasi)

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

3) *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

2.1.5 Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Jika seseorang membayangkan suatu produk, maka mereka membayangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk yang akan mereka pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.5), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Zein Achmad (2012 : 96), mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut :

Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal – hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa definisi diatas adalah bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

2.1.6 Indikator Kualitas Produk

Ada Sembilan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8), adalah sebagai berikut:

a. Bentuk (*form*)

Meliputi bentuk, ukuran, atau struktur produk;

b. Fitur (*feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk;

c. Ketahanan (*durability*)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu;

d. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal;

e. Desain (*design*)

Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator kualitas produk pada penelitian ini meliputi: Kualitas kinerja, ketahanan, dan keandalan.

2.1.7 Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya. Dalam menafsirkan konsep tentang harga tentu mempunyai banyak penafsiran, menurut Kotler (2012) pada dasarnya harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran atau marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

Seperti yang diungkapkan oleh Kotler, bahwa harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Kalau harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha/pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti product, place dan promotion memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

2.1.8 Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Amstrong, 2005:452):

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

2.1.9 Promosi

Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk pada konsumen saja. Akan tetapi harus dilakukan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang kemudian membeli produknya. Menurut Kotler (2012) "Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu

membeli produk tersebut”. Adapun alat – alat yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara yaitu :

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat – tempat yang strategis. Dalam membaca atau melihat iklan ini diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Bentuk yang termasuk dalam *sales promotion* adalah memberikan contoh gratis kepada konsumen, dengan mengadakan demonstrasi penggunaan barang.

c. Publisitas

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu di media massa. Misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi, maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk “menyosialisasikan” atau “memasyarakatkan” suatu produk.

d. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumen itu. Kontak langsung ini akan dapat memengaruhi secara lebih intensif para konsumen, karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya, dan dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan, yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah :*Door to door selling, Mail order, Telephone selling, Direct selling*

Keempat bentuk promosi tersebut di atas yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*, oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk memengaruhi konsumen agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya itu. Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan hasilnya digunakan sebagai bahan acuan atau perbandingan untuk melakukan penelitian selanjutnya. Sebagai bahan acuan atau perbandingan maka penelitian terdahulu harus memiliki keterkaitan variabel dengan peneliti yang akan dilakukan selanjutnya. Dalam penelitian yang tengah dilakukan saat ini, dibutuhkan penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan variabel-variabel mengenai *brand image*, harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Berikut beberapa penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel yang terkait :

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Weenas (2013) dengan judul “Kualitas Produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” populasi dalam penelitian ini sejumlah 157 dengan sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan Slovin. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas terletak pada variabel independen yakni kualitas produk dan harga serta pemilihan metode analisis data regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Weenas yaitu variabel independent promosi dan kualitas layanan dan variabel dependen yakni niat pembelian ulang serta teknik penentuan sampel menggunakan teknik slovin. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.

2. Penelitian yang kedua dilakukan oleh Edo (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand imange* terhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di Kota Padang”. Populasi dalam penelitian ini 288.252 orang dengan sampel sebanyak 150 orang dengan metode area. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan progam SPSS versi 16.0. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh yaitu data yang terkait dengan penelitian oleh pihak PT.Yakult Persada. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Edo terletak pada variabel independent nya yaitu kualitas produk, harga, dan *brand image*, dan variabel dependennya yakni niat pembelian ulang serta metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian ini terletak pada teknik penentuan sampel menggunakan metode area. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.

3. Penelitian yang ketiga dilakukan oleh Sarini (2013) dengan judul “Harga, kualitas produk,dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avansa di jember”. Populasi dari penelitian ini adalah pembeli mobil toyota avansa pada tahun 2012 sebanyak 1894 dan diambil sampel sebanyak 240 dengan menggunakan teknik *random sampling*. Persamaan penelitian ini dengan

penelitian yang dilakukan oleh Sarini terletak pada variabel independent nya yaitu kualitas produk dan harga, serta metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel independent kualitas pelayanan dan variabel dependennya yakni niat pembelian ulang serta teknik penentuan sample menggunakan teknik *random sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.

4. Penelitian yang keempat dilakukan oleh Lidya et al (2013) dengan judul “kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel dikota Manado”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu simpati telkomsel selama kurang lebih 1 tahun dan sampel diambil sebanyak 100 orang dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif yaitu untuk melihat keterkaitan antar variabel. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Lidya terletak pada variabel independent nya yaitu kualitas produk dan harga, serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini sampling adalah variabel independent strategi promosi, kemudian variabel dependennya yakni niat pembelian ulang dan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.

5. Penelitian yang kelima dilakukan oleh Yesi (2013) dengan judul “pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat usia 15-54 tahun yang pernah membeli di Pizza Hut Kota Padang. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *accidental sampling*. Penentu ukuran sampel menggunakan teknik slovin dan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Yesi terletak pada variabel independent nya yaitu *brand image* dan harga, serta variabel dependent keputusan pembelian ulang dan metode analisis data menggunakan analisis regresi

linier berganda. Perbedaan dari penelitian ini adalah variabel independent kualitas pelayanan, kemudian teknik pengumpulan sampel yang digunakan accidental sampling dengan penentu ukuran sampel menggunakan teknik slovin. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *purposive sampling*.



Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
----	-----------------	---------------------	--------------------	--------------------

1	Jackson R.S Weenas (2013)	Kualitas produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), Kualitas layanan (X4) dan keputusan pembelian	Regresi linier berganda a	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas produk (X1) Harga (X2), Brand image (X3), dan Keputusan pembelian ulang (Y) produk yakult di kota padang.
2	Edo Zulfadly (2013)	Kualitas produk (X1) Harga (X2), Brand image (X3), dan Keputusan pembelian ulang (Y)	Regrsi linier berganda a	Kualitas produk, intensitas promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen
3	Sarini kodu (2013)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Regresi linier berganda a	Variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian mobil toyota avanza di jember
4	Lidya mongli (2013)	Kualitas produk (X1), Strategi Promosi (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linier berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk (X1), Strategi Promosi (X2), Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) kartu simpati telkomsel di kota manado
5	Yesi Apriani (2013)	Brand image (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan dari variabel Brand image (X1), Harga (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) Pizza hut di kota padang

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada tahun penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, jumlah faktor, jumlah responden. Persamaannya terletak pada alat analisis yang digunakan, karena ada yang

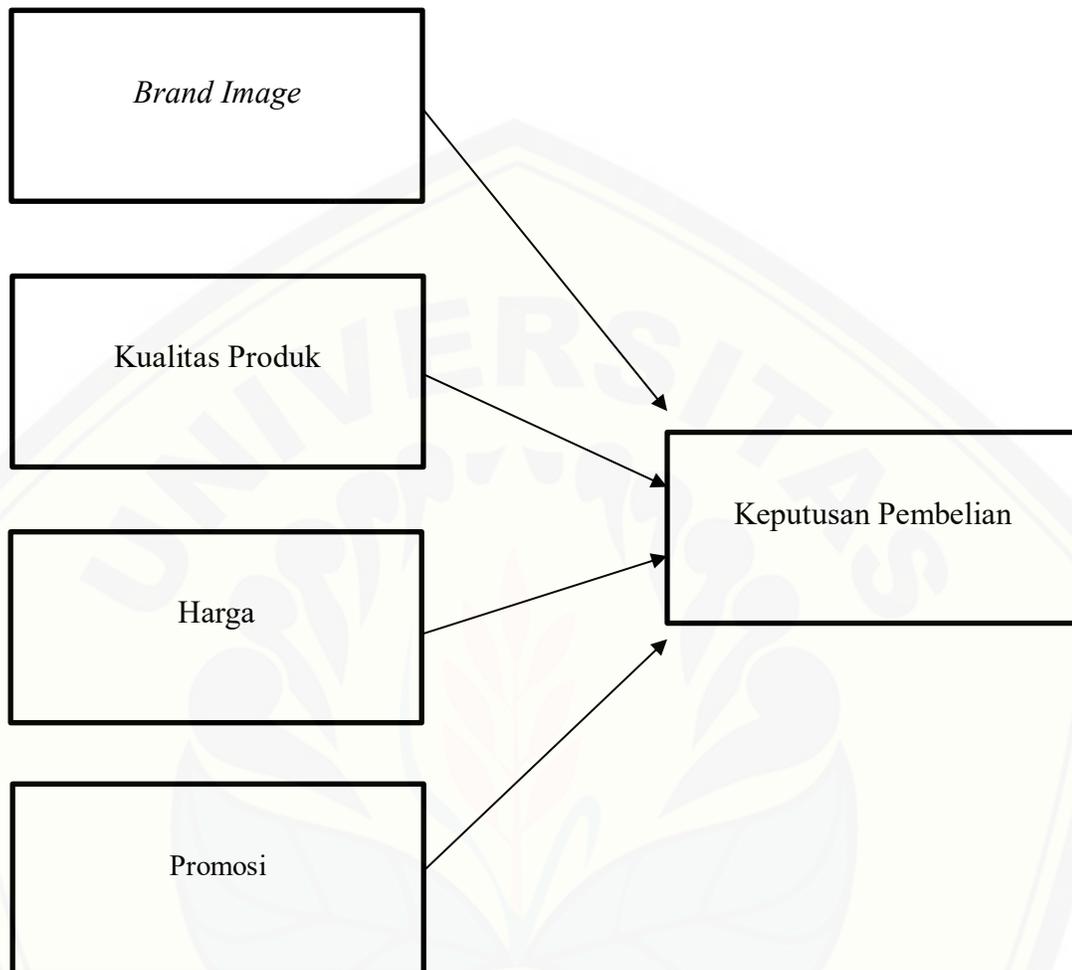
menggunakan alat analisis yang sama yakni analisis regresi linier berganda, teknik pengambilan data menggunakan kuesioner

2.3 Kerangka Konseptual

Pada dasarnya perilaku konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor yang mengakibatkan adanya minat konsumen untuk membeli sebuah barang maupun jasa. Seorang pebisnis harus mampu mengetahui keinginan dan kebutuhan setiap konsumen yang dimiliki. Pada Objek sepeda motor kawasaki ninja 250cc pada PT.Surapita Unitrans Jember terdapat beberapa faktor yang bisa di teliti untuk mengetahui faktor – faktor apa yang memengaruhi minat konsumen. Hal ini dapat dianalisis dari dua sisi, yaitu berdasarkan teori dan realita yang ada dilapangan.

Kerangka konseptual pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dan keadaan sebenarnya yang ada di lapangan, teori dibutuhkan sebagai cara untuk memperkuat tentang adanya penggunaan faktor tersebut pada penelitian sebelumnya. Penambahan faktor melalui penemuan dilapangan juga dibutuhkan, karena tidak semua teori mencangkup apa yang ada di lapangan. Perbedaan setiap objek penelitian akan menemukan faktor yang berbeda pula, dan itu penting untuk dilakukan, sebagai cara penyempurnaan hasil penelitian agar hasilnya mendekati realita yang ada. Terdapat 20 variabel yang dimasukkan didalam penelitian ini. Variabel tersebut merupakan hasil eksplorasi yang sudah ditemukan, kemudian variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor berguna mereduksi data sehingga menjadi faktor – faktor baru. Setelah faktor – faktor baru di temukan, maka langkah selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Adapaun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Brand Image kepada Keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2010:156) brand image adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. citra merek perusahaan atas produknya yang dihasilkan

oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Edo Zuladly (2013) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada kajian empiris dan teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor kawasaki ninja 250cc di jember.

b. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2008:345), kualitas merupakan perpaduan anatara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai samapai beberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk akhirnya mendasari proses pembelian sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebuthan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli atau tidak yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada waktu yang akan datang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sarini (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada kajian empiris dan teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Kualitas Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc Di Jember .

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.

Menurut Kotler (2008:345), harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal pasti memiliki kualitas yang baik dimana harga

menunjukkan kualitas suatu produk atau jasa. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas dari produk atau jasa tersebut. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Jackson (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada kajian empiris dan teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor kawasaki ninja 250cc di jember.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Fandy (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat di atur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan pengertian promosi menurut Alma (2006:179) promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lidaya Mongli (2013) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada kajian empiris dan teoritik, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor kawasaki ninja 250cc di jember

BAB 3.METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan dan merupakan rencana kegiatan yang di buat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan di peroleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Mengacu pada judul penelitian di atas, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai eksplanatory research atau penelitian eksplorasi dan Eksplanatory research. Eksplanatory reserch adalah penelitian yang di lakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang di teliti diharapkan dapat menjelaskan objek yang di teliti melalui data yang terkumpul (Supranto,2007:6). Eksplanatory reserch adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

Penelitian ini berorientasi mengenai prilaku konsumen didalam ketertarikannya untuk melakukan pembelian berdasarkan beberapa faktor. Penelitian ini menggali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen tersebut, kemudian dikumpulkan melalui kuesioner untuk di berikan kepada konsumen. Hasil pengolahan data nantinya akan terbentuk beberapa faktor yang diberi nama masing-masing faktor, setelah itu dilakukan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor apa yang paling dominan dalam memengaruhi minat pembelian konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Populasi

adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang di anggap bisa mewakili populasi (Arikunto,2006:131). Populasi pada penelitian adalah calon pembeli sepeda motor sport di Jember.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:80). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas atau tidak teridentifikasi, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam peneliian ini adalah *probability sample* yaitu adalah teknik pengambilan sampel dimana semua elemen mempunyai peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu memilih sampel bertujuan agar kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006:48). Adapun pertimbangan yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Anggota club sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc di Jember
- b. Responden telah menggunakan sepeda motor kawasaki ninja selama 6 bulan dan sampai sekarang ini masih tetap menggunakan sepeda motor kawasaki ninja 250cc

Ferdinand (2002:51) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh. Penelitian ini menggunakan 17 indikator. Sehingga besar sampel dalam penelitian ini adalah $17 \times 6 = 102$ Mengacu pada ferdinand (2002:51), maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 102 responden yang di peroleh dari jumlah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikali enam.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang di peroleh dari hasil kuesioner. Data tersebut kemudian di kuantitatifkan dengan bantuan skala likert agar bisa diolah dengan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan data yang dikelompokkan berdasar sumbernya yaitu

a. Data primer

data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil isian kuesioner dari responden yang pernah melakukan pembelian produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc di PT.Surapita Unitrans jember, meliputi jawaban responden melalui item-item kuesioner, identifikasi karakteristik responden dan respon pembeli terhadap variabel-variabel yang memengaruhi pembelian.

a. Data sekunder

data sekunder pada penelitian ini bersumber dari internet, jurnal, artikel dan sumber-sumber yang mendukung dalam penelitian ini, meliputi penelitian terdahulu dan literatur yang berupa kajian empiris tentang penelitian sejenis dan landasan teoritis, dan internet yang berupa fakta-fakta tentang gambaran umum perusahaan yaitu PT.Surapita Unitrans Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

b. Kuesioner

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden pengguna sepeda motor kawasaki ninja 250cc Jawaban yang diberikan oleh responden tersebut dibuat skala tertentu sehingga nantinya data yang di peroleh peneliti berupa angka. Data dari hasil kuesioner tersebut diolah, sehingga akan di peroleh berupa informasi mengenai variabel yang diuji. Kuesioner yang akan disebarakan pada penelitian ini sebanyak 102 kuesioner.

a. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara langsung kepada responden dengan mengajukan pertanyaan yang telah direncanakan dengan sistematis dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian ini. Wawancara adalah metode data dengan bertanya langsung atau bertatap muka langsung dengan pemilik sepeda motor kawasaki ninja 250cc. Dalam wawancara proses interaksi antara peneliti dengan pemilik bisnis digunakan sebagai pengumpulan data.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka variabel- variabel yang akan di teliti dan di analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel yaitu;

1. Variabel independent atau variabel bebas (X)
Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas yaitu brand image (X1), kualitas produk (X2), harga (X3), promosi (X4)
2. Variabel dependent atau variabel terikat (Y)
Dalam penelitian ini variabel terikat adalah niat pembelian (purchase intention) (Y).

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan kejelasan dan batasan terhadap konsep dalam mempersiapkan dan menyusun kuesioner penelitian, perlu dikemukakan definisi operasional terhadap konsep-konsep yang terkait. Berdasarkan identifikasi variabel di atas, akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu.

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan definisi dari variabel yang telah di pilih oleh peneliti. Guna memberikan pemahaman terhadap variabel-

variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel bebas (X1) dalam penelitian ini adalah brand image. Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc indikator dari brand image :

1. *Recognition* (pengakuan) (X1.1)

Tingkat dikenalnya sebuah merek Kawasaki Ninja 250cc oleh pelanggan.

2. *Reputation* (reputasi) (X1.2)

Status yang cukup tinggi bagi sebuah merek Kawasaki Ninja 250cc karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

3. *Affinity* (afinitas) (X1.3)

Suatu emosional relationship yang timbul antara sebuah merek Kawasaki Ninja 250cc dengan pelangganya.

b. Variabel bebas (X2) dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, Dalam penelitian ini kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler dan Keller 2009:8).

1. Fitur (X2.1) Fitur produk yaitu teknologi yang ada di produk kawasaki ninja 250cc yang terbaru

2. Model (X2.2) Model produk yaitu desain dari produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc memiliki bentuk yang menarik

3. Suku cadang (X2.3) Suku cadang yang mudah di dapatkan di gerai kawasaki ketika sepeda motor mengami kerusakan part dari kendaraan Kawasaki Ninja 250cc

4. Garansi (X2.4) Garansi yang di tawarkan oleh membuat konsumen lebih percaya dan merasa aman untuk membeliproduk Kawasaki Ninja 250cc

c. Variabel bebas (X3) dari penelitian ini adalah harga. Harga yang baik adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Bucharai alma (2014.169) harga (*price*) adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual

berasal dari harga pokok produk tersebut, sedangkan harga pokok produk di tentukan oleh berapa besar biaya yang di korbankan untuk memperoleh atau untuk membuat produk itu indikator-indikator yang membentuk harga yaitu:

1. Diskon (X3.1) potongan harga suatu produk yang di berikan oleh dealer Kawasaki Jember
 2. Harga jual kembali (X3.2) Harga jual kembali sepeda motor kawasaki ninja 250cc cenderung stabil jadi konsumen tidak perlu khawatir ketika produknya mau di jual kembali
 3. Bonus pack (X3.3) hadiah tambahan yang diberikan untuk konsumen yang membeli sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc
 4. Daya saing harga (X3.3) harga yang ditawarkan lebih terjangkau dibandingkan yang lain
- d. Variabel independen promosi (X4), menjelaskan ada 4 cara untuk melakukan komunikasi dengan calon pembeli yang disebut sebagai Marketing Communication Mix yang lebih dikenal dengan sebutan Promotion Mix atau bauran promosi (Philip Kotler,2005:247). Indikator-indikator yang mendukung sebagai berikut :
1. Pengiklanan/advertising (X4.1), ketertarikan terhadap iklan yang di berikan oleh PT.Surapita Unitrans Jember.
 2. Promosi penjualan/Sales Promotion (X4.2), promosi yang di berikan PT.Surapita Unitrans Jember berupa pemberian hadiah/kupon/potongan harga.
 3. Penjualan tatap muka/ personal selling (X4.3), ketertarikan terhadap penjelasan dan kesan yang di berikan oleh seorang sales atau marketing PT.Surapita Unitrans Jember.
- e. Variabel dependen (Y), mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing menurut Helga (2003:68). Indikator-indikator yang mendukung variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Kenyamanan (Y.1) Paling nyaman maksudnya ergonomi paling tegak, jadi membuat nyaman pengendara saat perjalanan jauh
2. Dealer service resmi (Y.2) tersedianya dealer resmi yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman ketika melakukan service sepeda motor
3. Pengaruh teman (Y.3) adanya rekomendasi teman yang telah menggunakan sepeda motor kawasaki ninja 250cc sehingga membuat tertarik untuk membeli produk tersebut

3.7 Skala Pengukuran Variabel

penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dalam pengolahan data. skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert skala likert yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena Djaali (2008:28) kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal scale yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

- a. sangat setuju : skor 5
- b. setuju : skor 4
- c. Netral : skor 3
- d. Tidak setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur dalam sebuah penelitian secara tepat

(Umar,2004:103). Sugiyono (2008:185) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan di teliti secara tepat. Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukur (Dimiyati,2009:32)

Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut akan semakin mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Penguji validitas ini di lakukan dengan interval validity, dimana kriteria yang di pakai berasal dari dalam alat tes itu sendiri dan masing-masing item tiap variabel dikoreksi dengan nilai total yang di peroleh dari koefisien korelasi product moment. Apabila koefisien korelasi rendah dan tidak signifikan, maka item yang bersangkutan gugur. Dalam pengujian ini di gunakan asumsi bahwa nilai korelasi dengan metode pearson product moment tinggi maka dikatakan valid. Kriteria validitas setiap item atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor) $>0,30$ berarti item atau butir pertanyaan tersebut valid (Sugiyono,2006:115). Menurut suliyanto keputusan pada sebuah butir pertanyaan di anggap valid, dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi product moment melebihi 0,3.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji instrumen tidak hanya tentang validitas sebuah kuesioner, tapi juga harus reliabel (dapat diandalkan). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Suatu instrumen disebut reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh sebuah hasil yang konsisten. Sebuah instrumen yang konsisten akan membuat instrumen tersebut menjadi aman jika digunakan pada waktu dan kondisi yang berbeda dengan subjek yang sama (Dimiyati, 2009:32).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik cronbach alpha. Ghozali (2005:134) menyatakan nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang di terima adalah 0,70, bila penelitian yang dilakukan adalah eksplanatori maka nilai 0,60 – 0,70 pun masih dapat diterima dengan syarat validitas dalam model baik.

3.8.3 Uji Normalitas Data

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran data sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini berguna untuk menghasilkan model regresi yang baik. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:145). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dengan menggunakan *kolmogrov-smirnovtest* yaitu menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Apabila data tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada kuesioner. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnovtest* sebagai berikut.

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel (variabel terikat). Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y), digunakan analisis Regresi Linear Berganda sebagai berikut (Ghozali, 2013:277).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e_i$$

Keterangan:

a = Bilangan konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien regresi variabel Harga

b_3 = Koefisien regresi variabel Lokasi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

X_4 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian

e_i = Faktor gangguan

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Suliyanto (2005:63), mengatakan jika model regresi yang diperoleh dari model kuadrat terkecil biasa (ordinary least square/ OLS) merupakan model regresi yang dihasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimator/ BLUE). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik berikut.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah

distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2001 :212). Pengujian uji normalitas data diperlukan karena pada analisis statistika parametrik asumsi yang harus dimiliki oleh data adalah data tersebut berdistribusi normal. Maksud berdistribusi normal adalah data akan mengikuti bentuk distribusi normal. Distribusi normal data dengan bentuk normal dimana data memusat pada nilai rata-ratanya.

Menguji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan grafik PP Plot. Pada grafik PP Plot suatu data akan berdistribusi normal dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan (Santoso, 2001:214).

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians satu residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual satu pengamatan lain berbeda, disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002:210). Pengolahan dengan bantuan SPSS nantinya akan dapat diketahui dengan dasar pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola (melebar, bergelombang, menyempit), maka terjadinya heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

a. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Duwi (2010:68) menjelaskan rumus signifikansinya yaitu.

$$t = \frac{b}{S(b_1)}$$

dimana :

t = hasil tes hitung

b_1 = koefisien regresi variabel bebas

S = standart error variabel bebas

Kriteria pengujian.

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian ini berarti kualitas layanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

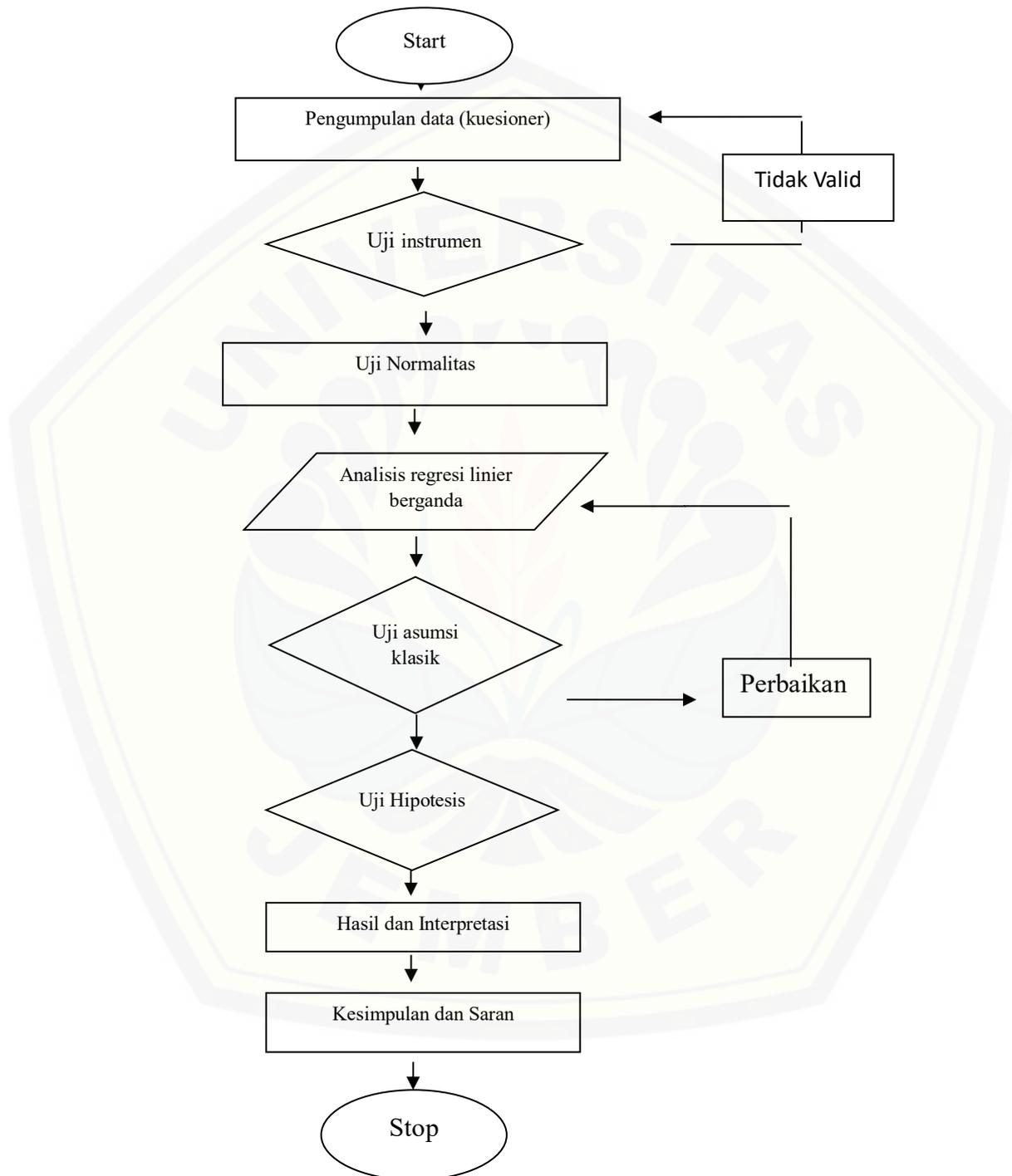
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti variabel bebas tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat, maka dalam penelitian ini variabel kualitas layanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



3.9.4 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah berfungsi untuk menjabarkan dan menggambarkan tahap-tahap yang dilakukan pada penelitian ini. Kerangka pemecahan masalah dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a) Start yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner;
- b) Pra penelitian yaitu sebuah kegiatan penjajakan di lapangan sebelum penelitian dilakukan seperti persiapan materi untuk mencari menentukan objek penelitian dan menentukan jumlah sampel yang akan diambil;
- c) Uji validitas dan realibilitas, yaitu suatu kegiatan pengujian terhadap instrumen mengenai validitas (keaslian) dan reliabilitas (keandalan) yang akan digunakan dalam penelitian
- d) Dilakukan analisis regresi linier berganda
- e) Uji asumsi klasik untuk mendapatkan sebuah model yang baik, tanpa adanya penyimpangan dalam model yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas
- f) Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial
- g) Pembahasan yaitu peneliti Menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan;
- h) Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan serta memberikan saran yang positif terhadap tempat yang telah dijadikan objek dalam penelitian;
- i) Stop yaitu penelitian berakhir.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh kepercayaan *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Promosi variabel terikat Keputusan Pembelian konsumen maka dapat diambil beberapa kesimpulan seperti berikut ini:

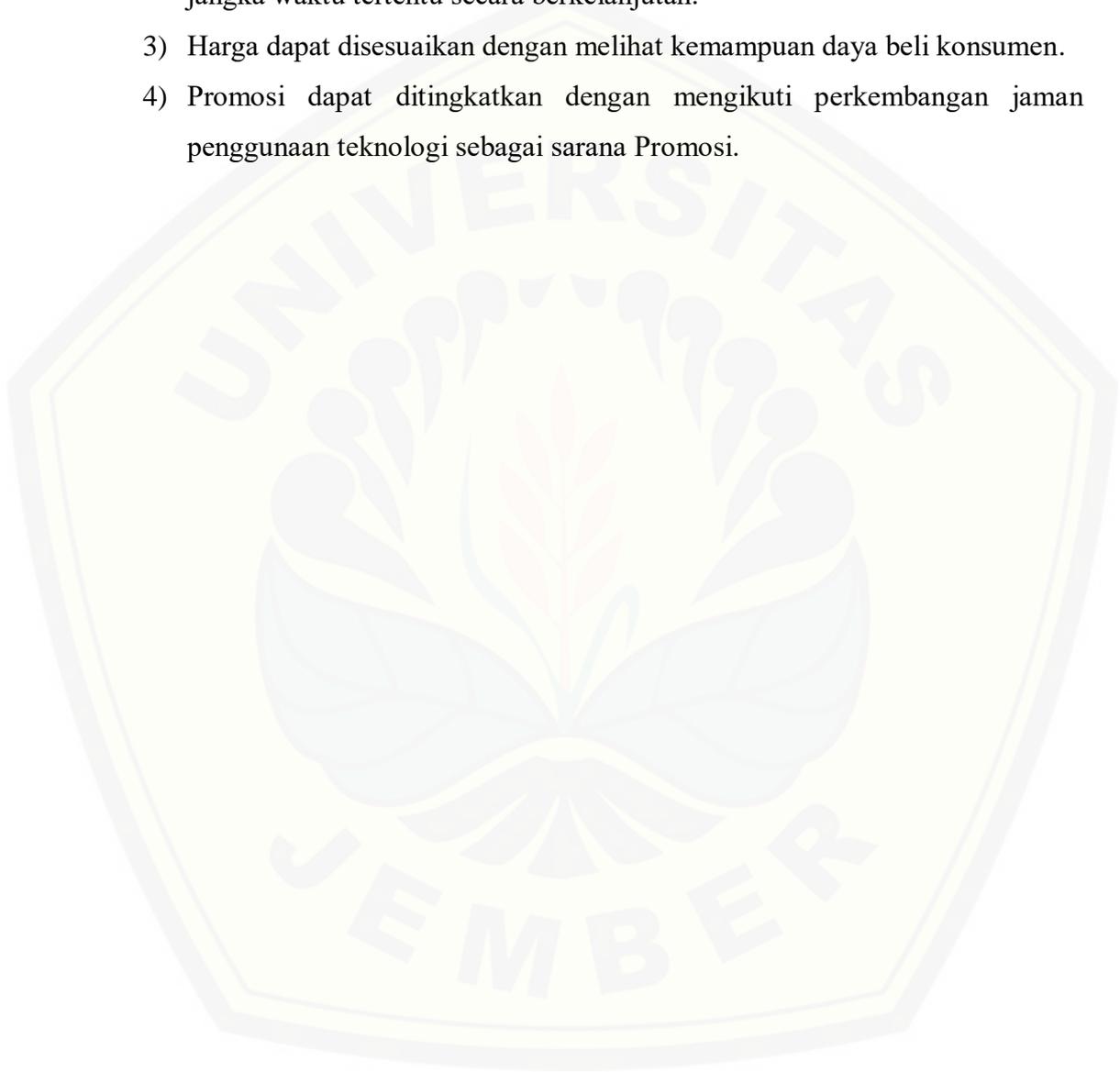
- a. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Brand Image*, maka semakin lebih mendorong Keputusan Pembelian dan sebaliknya.
- b. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat Kualitas Produk, maka semakin mendorong tingkat Keputusan Pembelian dan sebaliknya.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik Harga, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian dan sebaliknya.
- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat Promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian dan sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

- a. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain sebagai variabel yang mampu memengaruhi Keputusan Pembelian berdasarkan keadaan yang terjadi pada objek penelitian, sehingga hasil penelitian lebih sempurna dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan dalam pencapaian hasil yang maksimal, yang berhubungan dengan variabel-variabel:

- 1) *Brand Image* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan peran kepada konsumen untuk membangun image melalui kotak saran sehingga mengetahui keluhan dan saran dari konsumen.
- 2) Kualitas Produk dapat ditingkatkan dengan mengevaluasi Produk dalam jangka waktu tertentu secara berkelanjutan.
- 3) Harga dapat disesuaikan dengan melihat kemampuan daya beli konsumen.
- 4) Promosi dapat ditingkatkan dengan mengikuti perkembangan jaman penggunaan teknologi sebagai sarana Promosi.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmas, Zein. (2012). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia.
- Arikunto, Suharsimi.2006.*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek* : Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta
- Chandra, Gregorius.2002.*Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Dharmesta B.S dan Handoko. 2000.*Manajemen pemasaran : analisis perilaku konsumen, edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Djaali. 2008. Psikologi Pendidikan. jakarta Bumi Aksara.
- Dimiyati,Mohammad.2009
- Ferdinans, Augusty.2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS : Edisi 4*. Semarang : penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozalia, Imam.2008.*Model pemasaran struktural : konsep dan aplikasi dengan program AMOS ver.16.0*.Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Edo. Zulfadly (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand imange* terhadap keputusan pembelian ulang produk yakult di Kota Padang
- Hellier, P.k.,Geursen, G.M.,C arr, R.A. and Rickard, J.A.2003. Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model *European Journal of Marketing*, Vol.37 No.11/12.PP.1762-1800
- Jackson,R,S Weenas. 2013. “Kualitas Produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta”di kota Padang
- Kotler, Philip.2012.*Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2*. Prenhalindo : JakartaKotler, Philip.2012.*Manajemen Pemasaran (terjemahan)*.EdisiMillenium, jilid 1.PT.Prenhalindo.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong.2012. *Prinsip-Prinsip pemasaran, jilid 1 edisi 12*. Jakarta: Erlanga.

- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku satu. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh. 2003. *Marketing Research An Applied Oreantation*. London : PrenticeHall
- Sarini, kodu. 2013. Harga, kualitas produk, dan Kualitas Layanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil toyota avansa” (Studi Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember). Skripsi. Universitas Jember.
- Priyanto, Duwi. 2010. *Tehnik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Edisi pertama. Yogyakarta : Gava Media
- Yesi. Apriani 2013 dengan judul “pengaruh *brand image*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang Pizza Hut di Kota Padang”
- Lidya. et al . 2013 dengan judul “kualitas produk, strategi promosi, dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel dikota Manado Santoso, singgih. 2001. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Santoso, singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sekaran, Umar. 2003. *Research Methode for Bussiness : A Skill Building Aproach*. USA : John Wiley and Sons Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Paduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Stanton, Wiliam. 1996. *Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid Kedua Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suliyanto. 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*. Purwokerto : Ghalia Indonesia

Supranto dan Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Supranto, J. 2003. *Metode Riset : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.



KUISIONER PENELITIAN ANALISIS FAKTO-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI PEMBELIAN SPEDA MOTOR KAWASAKI NINJA 250cc
DI KABUPATEN JEMBER

Yth:

Saudara Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Ninja 250cc” guna memperoleh gelar kesarjanaan program S-1 di Universitas Jember. Oleh karena itu saya mengharapkan kiranya kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Kuesioner ini ditunjukan untuk konsumen yang telah membeli produk sepeda motor Ninja 250cc.

Untuk itu di harapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Semua data dan jawaban saudara akan di jamin kerahasiannya. Atas kesediannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

M NUR FAUZI

NIM 160810201317

Lembar Kuesioner

- Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendapatan :

Domisili/kota :

- Petunjuk pengisian

a) Pertanyaan – pertanyaan berikut mohon diisi dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

b) Berikan tanda checklis(√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu :

SS : Sangat Setuju skornya : 5

S : Setuju skornya : 4

N : Netral skornya : 3

TS : Tidak Setuju skornya : 2

STS : Sangat Tidak Setuju skornya : 1

- Pertanyaan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor kawasaki ninja 250cc di jember

Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Setiap mendengar motor sport anda langsung berfokus pada Kawasaki Ninja 250cc					
2	Setiap menggunakan prodk Kawasaki Ninja 250cc akan meningkatkan prestise saya					
3	Menurut saya produk Kawasaki Ninja 250cc memiliki kualitas tinggi					

Variabel Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas terhadap kendaraan a sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc dari fitur terbaru yang di berikan					
2	Saya senang terhadap desain kendaraan ninja 250cc					
3	Saya percaya kendaraan dari dealer Kawasaki di Jember karena adanya suku cadang lengkap di tawarkan oleh dealer resmi					
4	Saya percaya bahwa kendaraan dari Kawasaki Ninja 250cc Jember memiliki daya tahan lama baik body maupun mesin karena memiliki garansi					

Variabel Harga

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berminat membeli sepeda motor kawasaki ninja 250cc karena adanya diskon yang diberikan oleh dealer Kawasaki Jember					
2	Saya memilih sepeda motor ninja 250cc karena Harga jual kembali cenderung stabil					
3	Saya tertarik membeli sepeda motor ninja 250cc karena Bonus pack yang di berikan oleh dealer Kawasaki di jember					
4	Harga yang ditawarkan mampu bersaing di dalam pasar sehingga konsumen lebih tertarik dengan melihat harga tersebut.					

Variabel Promosi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya tertarik terhadap iklan yang diberikan oleh dealer Kawasaki Jember.					
2	Saya mendapatkan promosi berupa hadiah/kupon/potongan harga dari dealer Kawasaki Jember					
3	Saya tertarik terhadap penjelasan dan kesan yang diberikan oleh seorang sales/marketing Kawasaki Jember.					

Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc di dealer Kawasaki Jember karena memiliki citra yang baik di lingkungan masyarakat					
2	Saya membeli kendaraan ninja 250cc di Kawasaki Jember karena adanya rekomendasi dari orang lain.					
3	Saya membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc di Kawasaki Jember karena sesuai dengan harapan saya					
4	Saya membeli kendaraan sepeda motor ninja 250cc di Kawasaki Jember karena adanya suatu pengalaman pribadi					

Lampiran 1. Uji Instrumen Validitas Data

Correlations

		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.518	.459	.829
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X12	Pearson Correlation	.518	1	.516	.826
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102
X13	Pearson Correlation	.459	.516	1	.790
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102
X1	Pearson Correlation	.829	.826	.790	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X2
X21	Pearson Correlation	1	.367	.379	.351	.747
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X22	Pearson Correlation	.367	1	.424	.428	.757
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102
X23	Pearson Correlation	.379	.424	1	.315	.708
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	102	102	102	102	102
X24	Pearson Correlation	.351	.428	.315	1	.705
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	102	102	102	102	102
X2	Pearson Correlation	.747	.757	.708	.705	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

Correlations

		X31	X32	X33	X34	X3
X31	Pearson Correlation	1	.374	.493	.179	.714
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.036	.000
	N	102	102	102	102	102
X32	Pearson Correlation	.374	1	.471	.107	.727
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.142	.000
	N	102	102	102	102	102
X33	Pearson Correlation	.493	.471	1	.216	.791
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.014	.000
	N	102	102	102	102	102
X34	Pearson Correlation	.179	.107	.216	1	.536
	Sig. (1-tailed)	.036	.142	.014		.000
	N	102	102	102	102	102
X3	Pearson Correlation	.714	.727	.791	.536	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

Correlations

		X41	X42	X43	X4
X41	Pearson Correlation	1	.354	.501	.800
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102
X42	Pearson Correlation	.354	1	.233	.692
	Sig. (1-tailed)	.000		.009	.000
	N	102	102	102	102
X43	Pearson Correlation	.501	.233	1	.781
	Sig. (1-tailed)	.000	.009		.000
	N	102	102	102	102
X4	Pearson Correlation	.800	.692	.781	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.348	.529	.127	.705
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.101	.000
	N	102	102	102	102	102
Y12	Pearson Correlation	.348	1	.588	.122	.766
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.111	.000
	N	102	102	102	102	102
Y13	Pearson Correlation	.529	.588	1	.170	.822
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.044	.000
	N	102	102	102	102	102
Y14	Pearson Correlation	.127	.122	.170	1	.492
	Sig. (1-tailed)	.101	.111	.044		.000
	N	102	102	102	102	102
Y1	Pearson Correlation	.705	.766	.822	.492	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102

Lampiran 2. Reliabilitas Data

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.625	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

Lampiran 3. Jaecaban Responden

N o	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	X 4 1	X 4 2	X 4 3	Y 1 1	Y 1 2	Y 1 3	Y 1 4
1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
7	3	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
9	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
1 0	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
1 1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
1 2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
1 3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
1 4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2	3	2	4	5	5	5	2
1 5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4
1 6	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5	2
1 7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
1 8	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	5	3	3	4	3	5	3	5
1 9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
2 0	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	2	3	4	2	4	5	4	2
2 1	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2
2 2	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
2 3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5
2 4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
2 5	4	5	4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	4

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
27	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	2	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
30	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
31	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
32	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	3
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
34	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	2	3	3	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
36	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	5	3	4	2	4	2	2	5
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	2
40	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
41	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4
42	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
43	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5
44	5	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4
45	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4
46	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
47	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3
48	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4

4 9	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
5 0	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
5 1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
5 2	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4
5 3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5 4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4
5 5	4	4	5	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5 6	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	3	4
5 7	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4
5 8	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5 9	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5
6 0	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
6 1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
6 2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6 3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6 4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
6 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
6 6	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4
6 7	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
6 8	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
6 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7 0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
7 1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4

7 2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4
7 3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
7 4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
7 5	3	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3
7 6	2	2	2	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	2	4	4	4
7 7	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5	5
7 8	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4
7 9	3	3	4	2	2	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	2	2	3
8 0	2	4	4	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4
8 1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8 2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8 3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8 4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
8 5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4
8 6	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4
8 7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8 8	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5
8 9	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4
9 0	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	3	2	3	5	3	4	4
9 1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4
9 2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9 3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

9 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
9 6	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3
9 7	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4
9 8	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
9 9	4	4	3	5	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3
1 0 0	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
1 0 1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3
1 0 2	4	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	2	2	4	2	4	4	4

Lampiran 4. Deskriptif Variabel

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.9	3.9	3.9
3	17	16.7	16.7	20.6
4	60	58.8	58.8	79.4
5	21	20.6	20.6	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	8	7.8	7.8	9.8
4	63	61.8	61.8	71.6
5	29	28.4	28.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	8	7.8	7.8	8.8
4	63	61.8	61.8	70.6
5	30	29.4	29.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	6.9	6.9	6.9
3	21	20.6	20.6	27.5
4	57	55.9	55.9	83.3
5	17	16.7	16.7	100.0
Total	102	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	22	21.6	21.6	26.5
	4	64	62.7	62.7	89.2
	5	11	10.8	10.8	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	17	16.7	16.7	19.6
	4	69	67.6	67.6	87.3
	5	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	12.7	12.7	13.7
	4	60	58.8	58.8	72.5
	5	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	14	13.7	13.7	17.6
	4	67	65.7	65.7	83.3
	5	17	16.7	16.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	25	24.5	24.5	29.4
	4	45	44.1	44.1	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	26	25.5	25.5	28.4
	4	48	47.1	47.1	75.5
	5	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.8	8.8	8.8
	3	10	9.8	9.8	18.6
	4	69	67.6	67.6	86.3
	5	14	13.7	13.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X41

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	19	18.6	18.6	21.6
	4	64	62.7	62.7	84.3
	5	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X42

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.9	6.9	6.9
	3	15	14.7	14.7	21.6
	4	67	65.7	65.7	87.3
	5	13	12.7	12.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X43

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.9	6.9	6.9
	3	24	23.5	23.5	30.4
	4	55	53.9	53.9	84.3
	5	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	10	9.8	9.8	15.7
	4	70	68.6	68.6	84.3
	5	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	24	23.5	23.5	28.4
	4	46	45.1	45.1	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y13

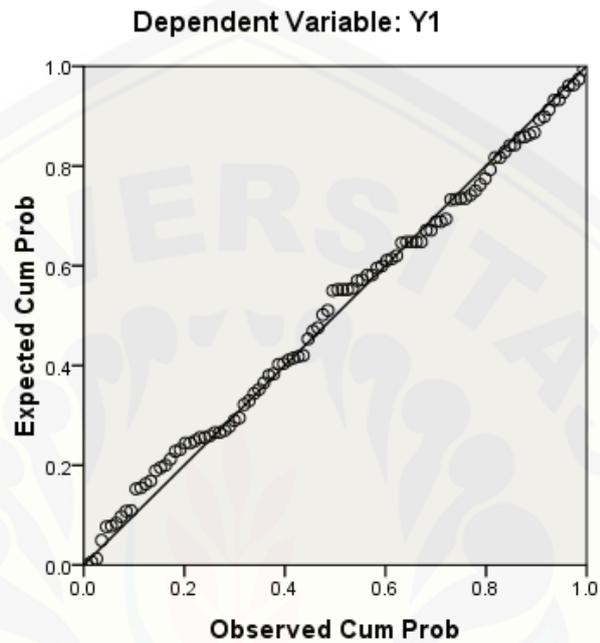
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	24	23.5	23.5	26.5
	4	56	54.9	54.9	81.4
	5	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.9	5.9	5.9
	3	13	12.7	12.7	18.6
	4	68	66.7	66.7	85.3
	5	15	14.7	14.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Lampiran 5. Normalitas data

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.735	1.072

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y1

Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.735	1.072

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.157	4	81.789	71.147	.000 ^a
	Residual	111.510	97	1.150		
	Total	438.667	101			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.927	1.059		-1.820	.072		
	X1	.442	.076	.344	5.834	.000	.753	1.328
	X2	.263	.076	.256	3.448	.001	.474	2.108
	X3	.266	.057	.272	4.707	.000	.787	1.271
	X4	.334	.087	.267	3.827	.000	.539	1.855

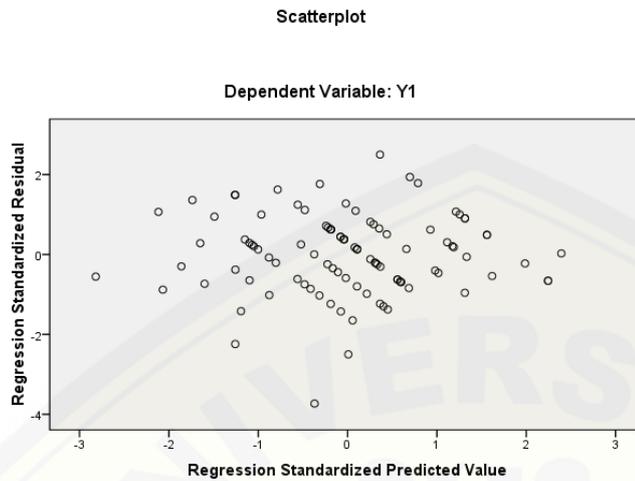
a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 8. Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.753	1.328
	X2	.474	2.108
	X3	.787	1.271
	X4	.539	1.855

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 9. Heteroskesdisitas



Lampiran 10. Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-1.820	.072
	X1	5.834	.000
	X2	3.448	.001
	X3	4.707	.000
	X4	3.827	.000

a. Dependent Variable: Y1