



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK SERTA  
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HONDA SCOOPY  
DI KECAMATAN TANGGUL JEMBER**

THE EFFECT OF PRICES AND BRAND IMAGES FOR SELLING SERVICES  
ON DECISIONS OF HONDA SCOOPY PURCHASING  
IN TANGGUL SUBDISTRICT OF JEMBER

**SKRIPSI**

Oleh

Agus Suprayitno

150810201265

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK SERTA  
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HONDA SCOOPY  
DI KECAMATAN TANGGUL JEMBER**

THE EFFECT OF PRICES AND BRAND IMAGES FOR SELLING SERVICES  
ON DECISIONS OF HONDA SCOOPY PURCHASING  
IN TANGGUL SUBDISTRICT OF JEMBER

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Agus Suprayitno

150810201265

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2017**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Agus Suprayitno  
NIM : 150810201265  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Citra Merek serta Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul 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 institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi

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

Jember, 18 September 2017

Yang menyatakan,

Agus Suprayitno

NIM. 150810201265

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK SERTA  
LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HONDA SCOOPY DI KECAMATAN  
TANGGUL JEMBER

Nama Mahasiswa : Agus Suprayitno

NIM : 150810201265

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 01 November 20017

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si

NIP. 196107101989021002

Dr. Hj. Elok Sri Utami, M.Si

NIP. 196412281990022001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1- Manajemen

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

NIP. 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK SERTA LAYANAN PURNA  
JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY  
DI KECAMATAN TANGGUL JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Agus Suprayitno**

**Nim : 150810201265**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

**09 November 2017**

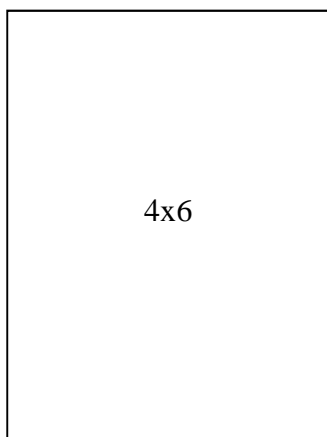
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. : (.....)  
NIP. 195505161987031001**

**Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. : (.....)  
NIP. 197309082000032001**

**Anggota : Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, : (.....)  
M.Agb.  
NIP. 196304021988021001**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi saya ini saya persembahkan untuk:

1. Almamater yang saya Banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Kedua orang tua saya Ibunda Salami dan Ayahanda Misan yang tercinta yang selalu memberikan motivasi, nasehat, semangat dan perjuangan, serta doa yang tiada putus sehingga saya bisa seperti sekarang;
3. Guru-guru sejak, SD, SMP, SMA, sampai Perguruan Tinggi yang telah memeberikan ilmu serta membimbing saya dengan penuh kasih sayang dan kesabaran;
4. Kakak-kakak saya Slamet dan Fendy yang tersayang yang selalu memberikan doa dan dukungan serta Adik saya Zainal Arifin yang saya cintai.

**MOTTO**

Jangan berbuat sesuatu yang tidak baik di dalam hidupmu karna waktu tidak akan pernah kembali seperti semula

(Agus Suprayitno)

Apabila di dalam diri seseorang masih ada rasa atau takut untuk berbuat kebaikan, maka jaminan bagi orang tersebut adalah tidak akan bertemunya ia dengan

kemanjuran selangkahpun

(Bung Karno)

Kerjakan apa saja yang telah menjadi hak kewajibanmu, karna kebahagiaan hidupmu teletak disitu

(Mustafa Al-Gholayani)

## RINGKASAN

**“Pengaruh Harga dan Citra Merek serta Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul Jember”**; Agus Suprayitno; 150810201265; 2017; 106 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan industri di Indonesia saat ini semakin pesat, seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam industri otomotif mengalami peningkatan setiap tahun. Menurut riset Kementerian Perindustrian, pertumbuhan industri otomotif tahun 2017 akan melebihi pertumbuhan tahun 2016, berkisar 7,5-8% dari sebelumnya 6,9%. Salah satu industri otomotif yang berkembang saat ini adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung aktifitas manusia. Selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktifitas manusia.

Saat konsumen memutuskan membeli sepeda motor ada beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya harga, citra merek dan layanan purna jual. Harga merupakan kriteria paling penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena harga berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk dapat membeli atau tidaknya suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kemampuan finansial dan setara dengan manfaat akan produknya, maka konsumen memutuskan untuk membeli. Citra merek digunakan untuk meyakinkan konsumen saat membeli. Apabila citra merek yang dimiliki produk dari perusahaan bagus, maka hal ini akan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk membeli produk perusahaan yang ditawarkan. Selain itu layanan purna jual juga digunakan untuk salah satu pembandingan ketika konsumen membeli suatu produk. Layanan purna jual yang diberikan perusahaan yang baik akan bertujuan untuk menjaga sikap positif dari keunggulan produk perusahaan. Dengan adanya layanan purna jual yang baik tersebut dapat memengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan citra merek serta layanan purna jual terhadap keputusan pembelian honda scoopy. Objek pada penelitian ini adalah konsumen dengan usia diatas 17 tahun; konsumen yang sudah membeli honda scoopy dan konsumen yang berdomisili di Kecamatan Tanggul serta sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden. Dalam kajian ini jumlah indikator seluruhnya berjumlah 14. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil Analisis Regresi Berganda, harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul. Serta layanan purna



jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul.



## SUMMARY

**“The Effect of Prices and Brand Images for Selling Services on Decisions of Honda Scoopy Purchasing in Tanggul Subdistrict of Jember”**; Agus Suprayitno; 150810201265; 2017; 106 pages; Management Program; Faculty of Economics and Business; Jember University.

Industrial development in Indonesia is currently growing so fast. Along with development of science and technology, especially in automotive industrial has increased in every year. According to industry ministry research, the growth of automotive industry in 2017 more than 2016, which ranges from 7.5-8%. One of the growth automotive industry today is motorcycles. Motorcycles is one of the most important transportation, because owner and user motorcycles can support the needs of human activities. In addition, motorcycles are easier and more practical than the other transportation to support all human activities.

The need of consumer activity of transportation is very large. it is use to facilitate consumers to easier activities by using a motorcycle. When consumers decide to buy motorcycles there are several factors that affect the price, brand image and after sales service. Price is the most important thing to be considered by consumers before making a purchase decision, because the price is related to the financial ability of consumers be able to buy or not a product. If the price offered is in accordance with the financial ability, equivalent and benefits of the product and the consumer decides to buy. Brand images is used to convince consumers when buying. If the company owned the best product and brand image is good, this gave the effect to the consumer to buy this product offered. In addition, after sales service it is also used for one of the compare when consumers buy a product. After-sales service provided by a good company aim to maintain a positive attitude of the company's product superiority. With a good after sales service can affect consumers to buy this company products.

Based on the phenomenon, this study aims to determine the effect of price, brand image and also after sales service to make purchase decision of honda scoopy. Objects in this study were consumers with age 17 years; consumers who have bought Honda Scoopy and consumers who live in Tanggul District. The sample in this study were as many as 112 respondents. In this study the total number of indicators totaled 14. The method of data analysis used in this study is multiple linear regression analysis.

Based on the results of Multiple Regression Analysis, the price has a positive and significant influence on the purchase decision honda scoopy in Tanggul District. Brand image has a positive and significant impact on purchase decision honda scoopy in Tanggul District. And after sales service have positive and significant effect to purchase decision honda scoopy in Tanggul District.

## PRAKATA

Puji Syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek serta Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul Jember” dengan lancar dan tiada halangan satu apapun. Sholawat dan salam juga selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., 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. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Hj. Elok Sri Utami, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini;
5. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P selaku Ketua Penguji, Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si selaku Sekertaris Penguji, dan Bapak Drs. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Agb selaku Anggota Penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini;

6. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik dan yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu;
8. Teristimewa untuk orang tua tercinta Ibu Salami dan Bapak Misan, terima kasih atas dukungan moril dan materil, semangat, pengorbanan, kesabaran, doa, nasihat, dan kasih sayang hingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Kakak-kakak saya Slamet dan Fendy yang tersayang yang selalu memberikan doa dan dukungan serta Adik saya Zainal Arifin yang saya cintai. Seluruh keluarga besar saya yang juga turut memberikan dukungan serta doa;
9. Seluruh teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya;
10. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan, dorongan dan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu; dan
11. Almamater yang saya banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Jember, 18 September 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>x</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Kajian Teoritis .....</b>	<b>9</b>
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.2 Harga .....	11
2.1.3 Citra Merek.....	15
2.1.4 Layanan Purna Jual.....	18
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	19
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>26</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>27</b>
2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian .....	27
2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	27

2.4.2 Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian.....	28
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>30</b>
3.2.1 Populasi .....	30
3.2.2 Sampel .....	31
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>31</b>
3.3.1 Jenis Data .....	31
3.3.2 Sumber Data .....	32
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>32</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>32</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>35</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>35</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	37
<b>3.9 Uji Normalitas.....</b>	<b>37</b>
<b>3.10 Metode Analisis Data .....</b>	<b>38</b>
3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	38
3.9.2 Uji Asumsi Klasik .....	38
3.9.3 Uji Hipotesis .....	40
<b>3.11 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>42</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Gambaran Umum .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Deskriptif Karakteristik Responden .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>47</b>
4.3.1 Deskripsi Variabel Harga .....	47
4.3.2 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	48
4.3.3 Deskripsi Variabel Layanan Purna Jual .....	49
4.3.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian .....	49

<b>4.4 Uji Instrumen .....</b>	<b>50</b>
4.4.1 Uji Validitas .....	50
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	51
<b>4.5 Uji Normalitas .....</b>	<b>52</b>
<b>4.6 Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>53</b>
<b>4.7 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>54</b>
<b>4.8 Uji Hipotesis .....</b>	<b>56</b>
<b>4.9 Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
4.9.1 Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.9.2 Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	59
4.9.3 Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	60
<b>4.10 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>62</b>
<b>BAB 5. PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>

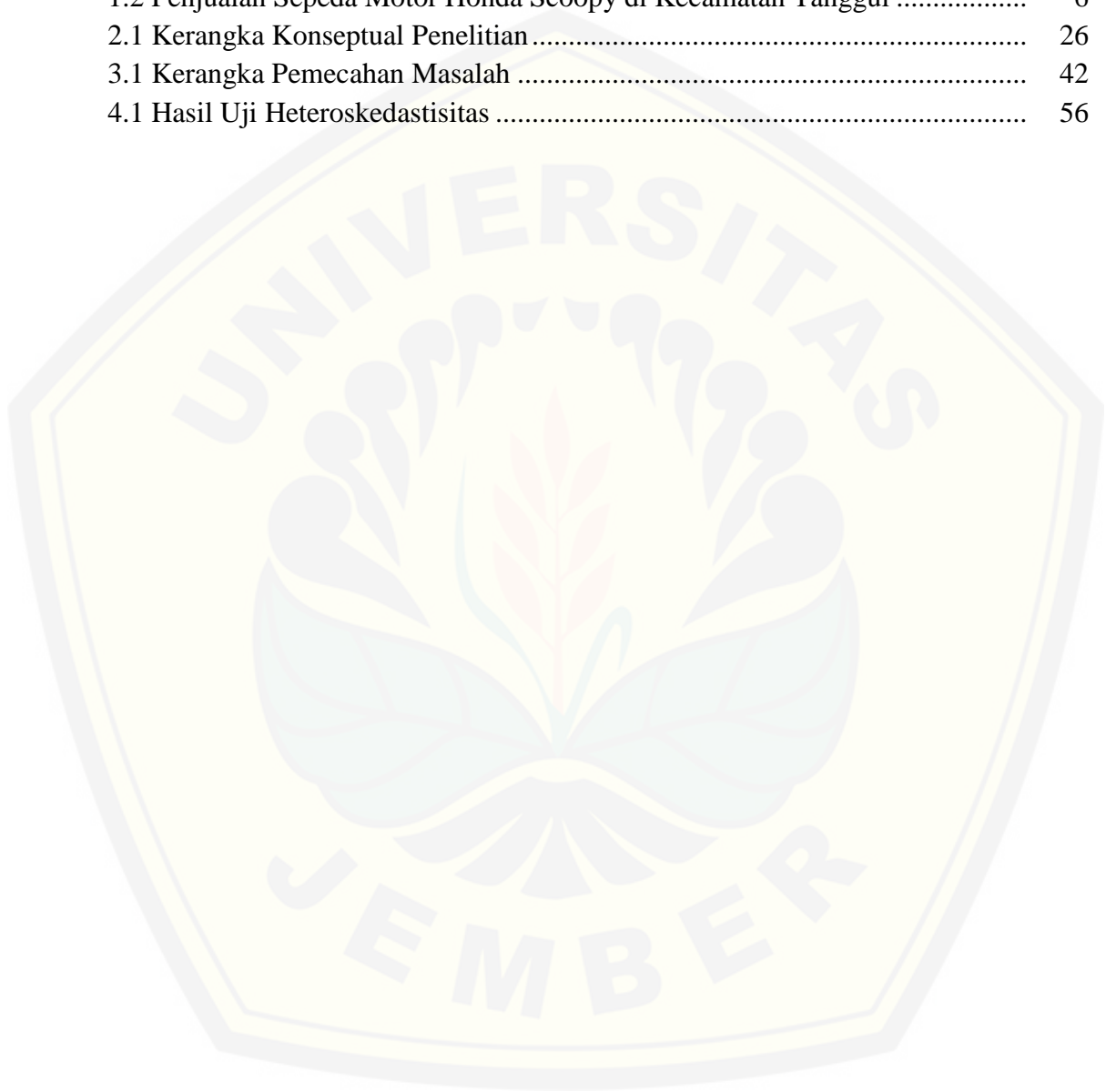
**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Matic Tahun 2014 - 2016.....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	25
4.1 Usia Responden.....	45
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	46
4.3 Profesi .....	46
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Harga .....	47
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Citra Merek .....	48
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Layanan Purna Jual .....	49
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian...	50
4.8 Hasil Uji Validitas.....	51
4.9 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
4.10 Hasil Uji Normalitas .....	53
4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
4.13 Hasil Uji F.....	56
4.14 Hasil Uji t.....	57



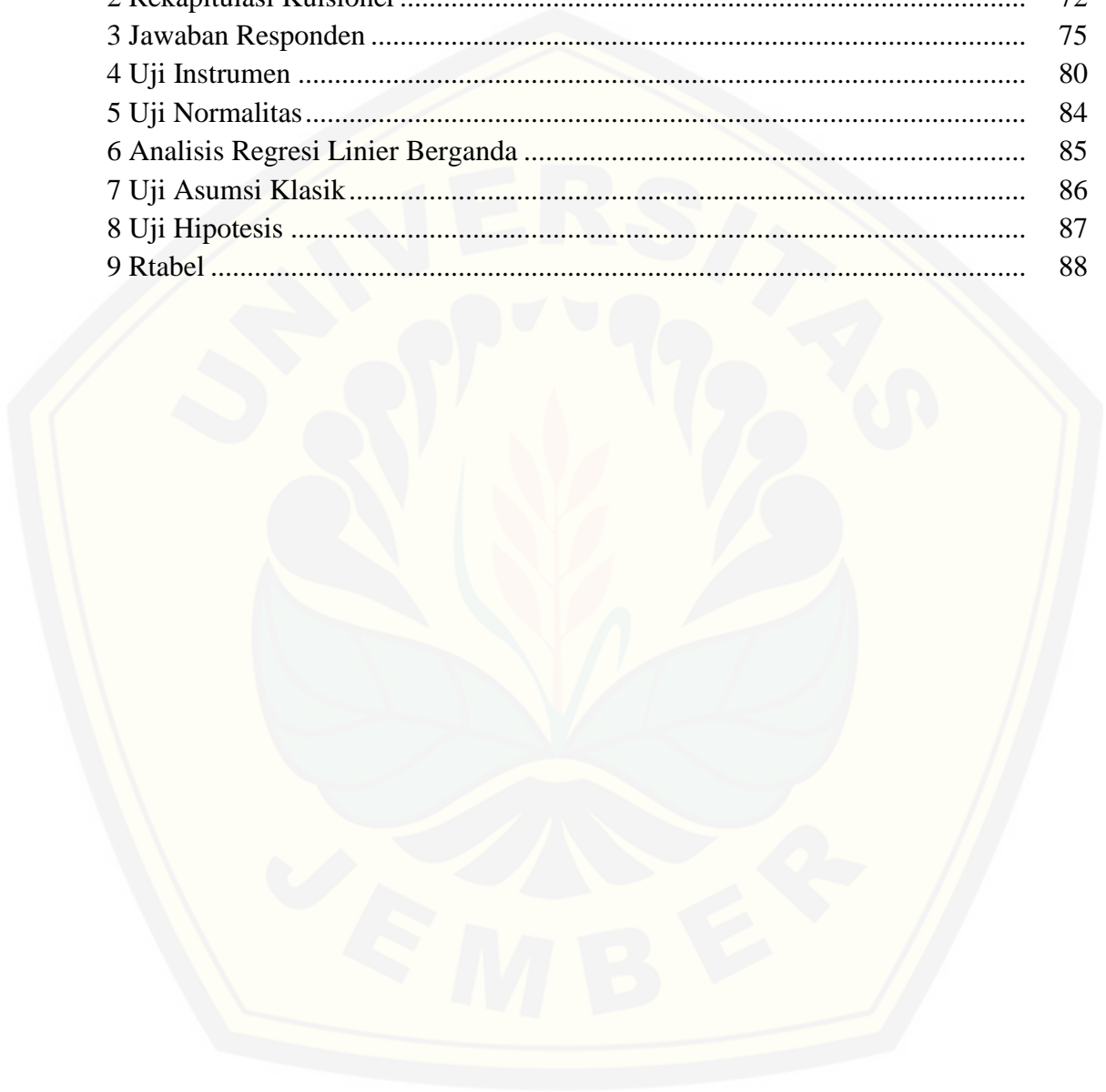
**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Matic di Kecamatan Tanggul.....	6
1.2 Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul .....	6
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	26
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	42
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1 Kuisisioner .....	68
2 Rekapitulasi Kuisisioner .....	72
3 Jawaban Responden .....	75
4 Uji Instrumen .....	80
5 Uji Normalitas .....	84
6 Analisis Regresi Linier Berganda .....	85
7 Uji Asumsi Klasik .....	86
8 Uji Hipotesis .....	87
9 Rtabel .....	88



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri di Indonesia saat ini semakin pesat, seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya dalam industri otomotif mengalami peningkatan setiap tahun. Menurut riset kementerian perindustrian, pertumbuhan industri otomotif tahun 2017 akan melebihi pertumbuhan tahun 2016, yang berkisar 7,5-8 % dari sebelumnya 6,9%. Salah satu industri otomotif yang berkembang saat ini adalah sepeda motor. Semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat Indonesia saat ini, menyebabkan keberadaan industri sepeda motor bukan lagi merupakan barang sekunder, namun sekarang sepeda motor menjadi barang primer. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang sangat vital, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktifitas manusia. Selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktifitas manusia. Selain praktis, ekonomis dan mudah dalam pengoperasian berkendara, sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi jalan menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi masyarakat.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek produk otomotif sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepeda motor diantaranya harga, citra merek dan layanan purna jual. Faktor pertama adalah harga. Harga merupakan kriteria paling penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena harga berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk dapat membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pembeli untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran

pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Harga juga sebagai salah satu tolak ukur konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk yang disesuaikan dengan kemampuan, kegunaan, manfaat dari produk tersebut. Jika harga yang diberikan dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan memutuskan membeli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wijayanti (2008) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah citra merek. Selain ditinjau dari harga, citra merek juga merupakan salah satu faktor dari konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Ali (2013: 2010) mengatakan *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amanah (2012) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang kerumah (Basu, 2012: 124). Layanan Purna Jual juga merupakan tanggung jawab dan kepedulian perusahaan terhadap konsumen setelah memakai produknya. Selain itu, layanan purna jual kewajiban penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Layanan Purna Jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan terhadap produk yang konsumen beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad (2016) menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis. Kemudian konsumen akan mencari informasi untuk mengetahui secara fisik produk tersebut. Setelah informasi dianggap sudah cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 175) *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individual and households that buy goods and services for personal consumption* yang artinya bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Honda merupakan sebuah merek dari pemain pasar otomotif yang ada di Indonesia. Terdapat beragam produk dari Honda diantaranya mobil, truk,

sepeda motor. Honda juga membuat kendaraan segala medan (ATV), generator listrik, mesin kelautan, dan peralatan taman. Salah satu produk dari Honda yaitu Sepeda Motor. Sepeda Motor adalah kendaraan beroda dua yang digerakkan oleh sebuah mesin. Di Indonesia terdapat beragam jenis atau tipe sepeda motor produk dari Honda diantaranya, tipe sepeda motor sport, tipe sepeda motor bebek dan tipe sepeda motor matik. Tipe skuter matik adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi, sepeda motor ini memiliki kapasitas silinder (CC) kecil dan posisi pengemudi yang tegak, ukuran sepeda motor ini lebih kecil dan ringan daripada tipe bebek. Sepeda motor ini memiliki ruang kosong di antara kemudi dan pengendara yang memungkinkan untuk kaki bisa diletakan di tempat tersebut. Sepeda motor ini sangat cocok untuk wanita dan ini digunakan untuk keperluan dalam kota atau wilayah. Sepeda motor tipe ini memiliki dimensi ukuran ban dan roda yang cukup kecil. Honda tipe sepeda motor matik terdapat beberapa jenis yaitu Honda Beat, Honda Vario dan Honda Scoopy.

Honda scoopy adalah salah satu merek dagang sepeda motor skuter matik yang di produksi oleh PT. Astra Honda Motor. Sepeda motor ini diluncurkan pada 20 Mei 2010. Motor yang diluncurkan pada tahun 2010 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor skuter matik otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda scoopy akan bersaing langsung dengan Yamaha Xeon, Suzuki Spin, Honda Beat, Honda Vario Suzuki hayate dan Yamaha Fino. Honda scoopy lebih dulu dikenal di Thailand memiliki tampilan unik tidak seperti skutik-skutik yang pernah ada.

Berdasarkan survei Top Brand Tahun 2014-2016 dalam kategori Otomotif untuk produk sepeda motor matik yang lakukan melalui survei dari di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Palembang Samarinda dan Denpasar menunjukkan bahwa merek honda scoopy adalah merek sepeda motor matik yang paling sedikit peminatnya. Hasil tersebut ditunjukkan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut:

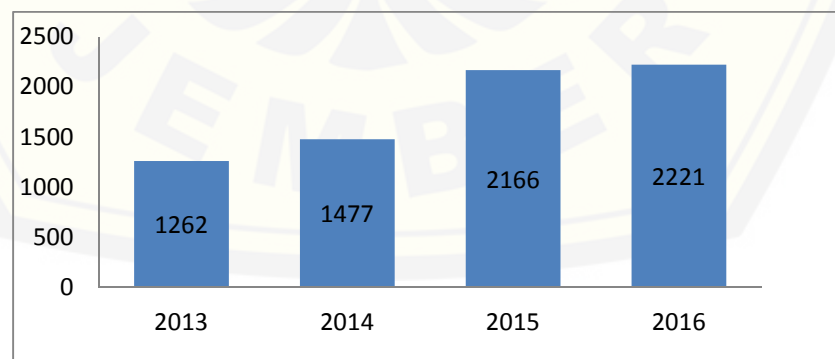
**Tabel 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Matik Tahun 2014 - 2016**

No	MEREK	TOP BRAND INDEX			TOP
		2016	2015	2014	
1	Yamaha Mio	31.2%	36.6%	44,2%	TOP
2	Honda Beat	30.6%	28.9%	21,4%	TOP
3	Honda Vario	20.2%	15.6%	14,7%	TOP
4	Honda Scoopy	3.8%	3.8%	4,6%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (Tahun 2014 - 2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa sepeda motor matik honda scoopy merupakan merek paling sedikit memiliki index top brand dari keempat merek yang ada dipasar Indonesia. Artinya sepeda motor honda scoopy merupakan merek yang produknya paling sedikit digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan honda scoopy dikhususkan untuk pencinta sepeda motor klasik dan stylish.

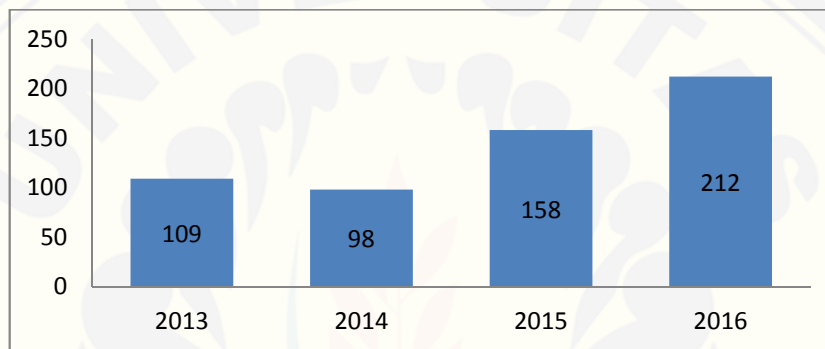
Kecamatan Tanggul merupakan Kecamatan yang ada di Jember yang sudah mengikuti perkembangan otomotif khususnya sepeda motor matik. Hal ini terbukti dari hasil survei, terjadi peningkatan permintaan setiap tahunnya dengan data sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Volume Penjualan Sepeda Motor Matik di Kecamatan Tanggul**

Sumber : Data diperoleh dan diolah dari hasil survei dealer Sepeda Motor di Kecamatan Tanggul.

Berdasarkan data survei yang diperoleh, menunjukkan Sepeda Motor Matik di Kecamatan Tanggul meningkat setiap tahunnya. Peningkatan permintaan sepeda motor matik meningkat sebesar 17 % atau 215 unit sepeda motor matik ditahun 2014, 31% atau 689 unit sepeda motor matik ditahun 2015 dan 2% atau 55 unit sepeda motor matik ditahun 2016. Meskipun terjadi peningkatan penjualan setiap tahunnya, tetapi ini bukan berarti semua produk sepeda motor matik dengan merek yang berbeda-beda juga meningkat. Seperti penjualan produk sepeda motor honda scoopy yang mengalami penjualan fluktuatif pada gambar 2, adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.2 Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul**

Sumber : Sales Marketing Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor Tanggul Jember

Berdasarkan data pada gambar 2, dalam 4 tahun terakhir penjualan sepeda motor honda scoopy di Kecamatan Tanggul mengalami penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2013 penjualan sebesar 109 unit, tahun 2014 menurun 11 % atau 11 unit, tahun 2015 mengalami peningkatan 37% atau 60 unit, dan tahun 2016 meningkat kembali dengan persentase 25% atau 54 unit. Dari data tersebut dapat disimpulkan sementara sepeda motor honda scoopy mengalami penjualan yang kurang stabil di Kecamatan Tanggul. Hal ini juga bisa dikatakan volume penjualannya tidak terlalu pesat seperti sepeda motor metik pesainnya. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul Jember”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Konsumen memutuskan untuk membeli produk otomotif khususnya sepeda motor honda scoopy perlu beberapa pertimbangan dari konsumen agar tepat dalam memenuhi keinginannya. Konsumen akan mempertimbangkan banyak hal diantaranya, harga, citra merek dan layanan purna jual. Berdasarkan uraian pada latar belakang dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul?
- c. Apakah layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian honda scoopy di Kecamatan Tanggul.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat yang positif bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi peneliti

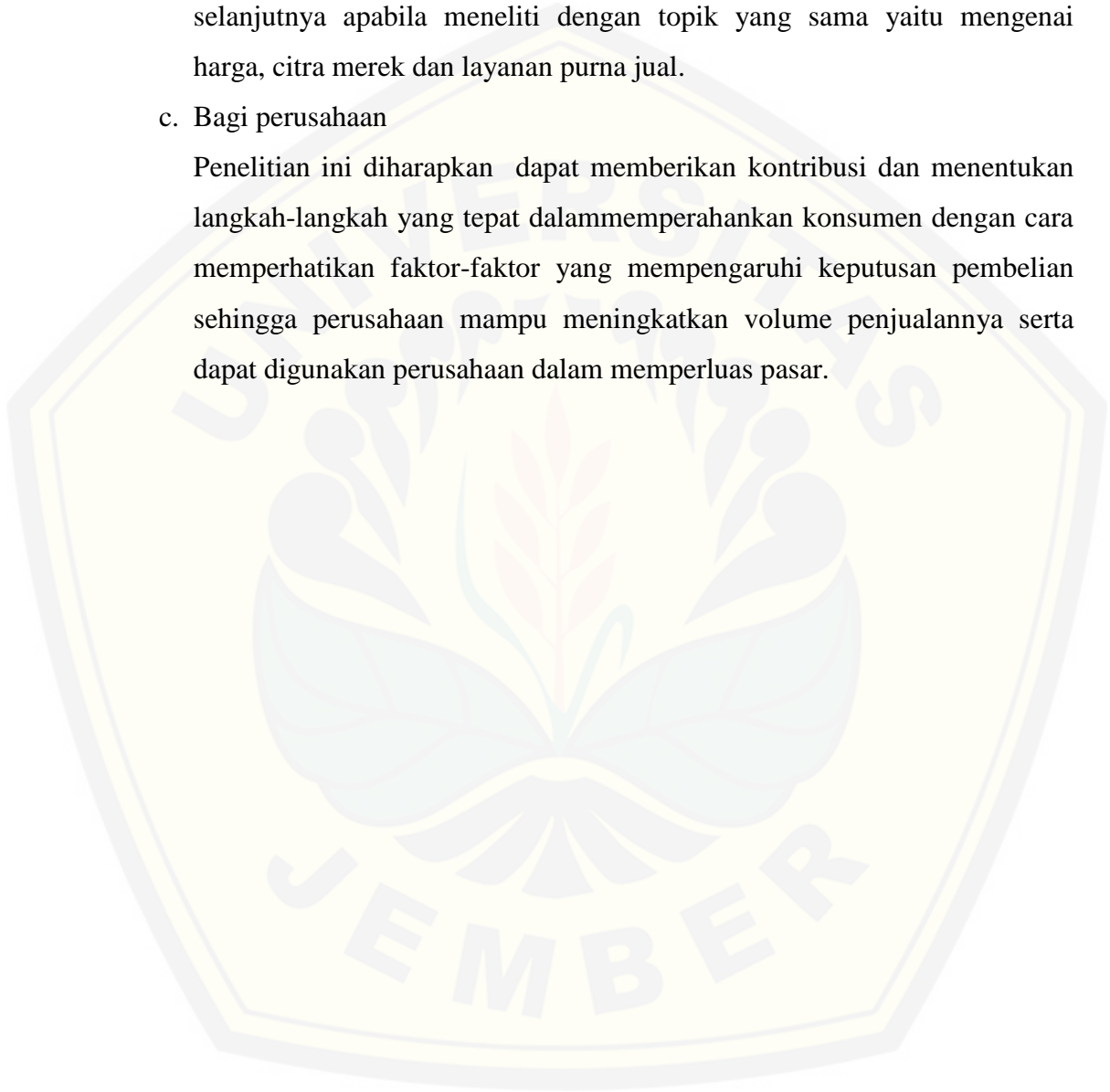
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan pengetahuan praktis didalam pemasaran khususnya yang berkaitan dengan harga, citra merek dan layanan purna jual.

b. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu manajemen serta dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi para akademisi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya apabila meneliti dengan topik yang sama yaitu mengenai harga, citra merek dan layanan purna jual.

c. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menentukan langkah-langkah yang tepat dalam memperahankan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pasar.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Pemasaran

Saat kita memperhatikan sebuah perusahaan yang melakukan suatu kegiatan proses produksi atau kegiatan untuk menciptakan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat maka perusahaan tersebut tidak lepas dari masalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memperhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2000: 9), Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya,

sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Rewoldt (2001: 5) mengemukakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang saling menguntungkan. Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih mengutamakan adanya pencapaian timbal balik yang saling menguntungkan antara pihak produsen dan konsumen.

Sedangkan Pride dan Ferrel (2005: 4) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Winardi (2001: 110) mengemukakan bahwa *marketing* terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka. Pendapat Winardi tentang *marketing* lebih menekankan pada tindakan perpindahan atau distribusi barang dan jasa milik perusahaan, kemudian berpindah menjadi milik konsumen yang memang mereka butuhkan dan menginginkannya.

Faisal Afif (2002: 6), memberikan definisi pemasaran sebagai Suatu proses sosial dan manajerial yang membantu individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pencapaian dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari definisi dapat diterangkan bahwa arti Pemasaran merupakan satu kesatuan sistem yang terintegrasi, yang meliputi : harga, produk, promosi, dan distribusi, yang dirancang oleh perusahaan atau individu yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berarti keuntungan produsen diperoleh dari kepuasan konsumen.

### 2.1.2 Harga

Harga merupakan kriteria paling penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, karena harga berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen untuk dapat membeli atau tidaknya suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pembeli untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pembeli yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya. Menurut Umar (2009: 21) menyatakan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Tjiptono (2012: 151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Tujuan penetapan harga secara umum dapat mencakup bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, atau mempertahankan pembeli dan membangun hubungan. Pada tingkat spesifik lagi, perusahaan dapat menetapkan untuk mencari-cari pembeli baru atau secara menguntungkan mempertahankan pembeli yang sudah ada (Kotler, 2008: 355). Strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan jalan, antara lain:

a. Potongan harga

Potongan harga biasanya diberikan saat pengenalan produk baru atau pesaing mulai menurunkan harga produk.

b. Diskriminasi harga

Diskriminasi harga sering dilakukan pada saat konsumen terbagi dalam hal daya beli. Untuk itu perusahaan membuat beberapa

variasi harga sesuai dengan daya beli konsumen.

c. Harga psikologis

Harga psikologis biasanya dapat ditemui disupermarket. Ini terjadi karena harga dibentuk sedemikian rupa sehingga konsumen berpendapat barang tersebut lebih murah.

Menurut Tjiptono (2005: 35) ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a) Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b) Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.
- c) Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- d) Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e) Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dalam menetapkan harga suatu produk dan jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan dua faktor (Tjiptono, 2000: 146) sebagai berikut:

a. Faktor internal perusahaan

Faktor ini berasal dalam perusahaan, meliputi:

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan tersebut dapat berupa memaksimalkan keuntungan masa sekarang, untuk kelangsungan semakn jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah pula perusahaan tersebut dalam menetapkan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, dan meraih kepemimpinan dalam hal kualitas produk, dan lain-lain.

2) Strategi bauran

Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Perusahaan juga seringkali menempatkan produk mereka melalui harga, dimana harga dalam hal ini menjadi faktor yang menentukan pasaran produk, persaingan dan rancangan produk.

3) Biaya

Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

4) Pertimbangan organisasi

Perusahaan-perusahaan menetapkan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak, dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

b. Faktor eksternal perusahaan

1) Permintaan

Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya. Apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar

persaingan sempurna, pasar monopolistik, oligopolistik, maupun monopoli sempurna.

## 2) Persaingan

Kebebasan perusahaan dalam menentukan harga itu bergantung pada jenis pasar yang berbeda-beda.

Menurut Tjiptono (2000: 471) harga mempunyai beberapa manfaat penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan yaitu:

- a) Bagi perekonomian. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.
- b) Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c) Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Indikator harga menurut Stanton (1998: 308) adalah sebagai berikut:

### 1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan pembeli.

### 2. Daya saing harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing harga yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

### 3. Kesesuaian harga dengan produk

Kesesuaian harga dengan produk yaitu aspek penetapan harga yang



dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh pembeli.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Kesesuaian Harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh pembeli dari produk yang dibeli.

### 2.1.3 Citra Merek

Citra secara keseluruhan adalah penyatuan suatu persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada perusahaan. Indikator nilai membuat merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif dan negatif) dan pelanggan potensial. Evaluasi ini membentuk citra dalam persepsi pelanggan dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti obyektif (nyata) dalam menciptakan persepsi-persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan (Ali, 2013: 211).

Menurut Ali (2013: 210) mengatakan *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual atau kolektif, sebuah citra merek harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan atau oleh target pasar atau pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 49) *Brand image is the perception and beliefs held by the consumers, as reflected in the association held in consumer memory*. Citra merek sebagai “*a set of association, usually organized in some meaning way*”. Menurut Tjiptono (2007: 99) secara garis besar terdapat tiga tipe utama merek yang masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe itu meliputi:

- a. *Attribute brand*, yaitu merek- merek yang memiliki citra dan mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap

atribut produk.

- b. *Aspiration brand*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Asperience brand*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosional secara bersama (*shared association and emotions*).

Menurut Keller (2008: 55) citra merek merupakan cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Dengan demikian, citra merupakan persepsi dan keyakinan konsumen seperti yang tercermin dalam asosiasi dan terjadi dalam ingatan konsumen mengenai merek dari suatu produk yang dilihat, dipikirkan dan dibayangkan. Citra merek yang baik dari suatu produk akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dengan merek lain dan perusahaan harus mengusahakan ada cara tertentu agar dapat mempengaruhi citra merek tersebut menjadi positif dimata konsumen, baik dalam rangka meningkatkan maupun mempertahankan. Dengan ini citra merek yang baik tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, jika citra merek kurang baik akan membuat konsumen berpindah ke merek lain.

Menurut Sutisna dan Prawita (2001: 83), menjelaskan bahwa manfaat citra merek adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk atau jasa dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk atau jasa lama.
- c) Kebijakan family branding dan leverage branding dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif.

Menurut Keller (2008: 56) pengukuran citra merek bersifat subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra

merek. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *strengtness*, *favorable* dan *uniqueness*.

a. *Strengtness*

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang mengacu pada atribut produk dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkan dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan brand image dalam benak konsumen dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

b. *Favorable*

Asosiasi yang menguntungkan bagi merek adalah asosiasi yang diinginkan konsumen, seperti bentuk kenyamanan, produk yang handal dan baik, pesan dapat disampaikan oleh produk atau program komunikasi pemasaran yang mendukung. *Favorable* mengarah pada kemampuan merek untuk mudah diingat konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran dan disampaikan secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

c. *Uniqueness*

Inti dari asosiasi ini adalah merek harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan atau memiliki proposisi penjualan yang unik untuk memberikan alasan mengapa konsumen harus membelinya. Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawa oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan atau keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan

jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

#### 2.1.4 Layanan Purna Jual

Layanan purna jual digunakan sebagai jaminan mutu dari produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah konsumen melakukan transaksi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 506) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Siswanto (2010: 152) layanan purna jual atau adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau pedagang setelah produk dibeli oleh pembeli.

Menurut Basu (2012: 124) layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh penjual setelah terjadi penjualan yang dapat berupa pemberian garansi, jasa reparasi latihan tenaga profesional dan cara penggunaannya serta jasa pengantaran barang ke rumah. Layanan purna jual sebenarnya meliputi permasalahan yang luas dan terutama mencakup masalah kepastian atas:

- a. Ganti rugi, jika barang atau jasa yang diberikan tidak sesuai dengan perjanjian semula.
- b. Barang yang digunakan, jika mengalami kerusakan tertentu dapat diperbaiki secara cuma-cuma selama waktu garansi.
- c. Suku cadang selalu tersedia dalam jumlah cukup dan tersebar luas dalam jangka waktu yang relatif lama setelah transaksi konsumen dilakukan.

Menurut Basu (2012: 130) Adapun tujuan layanan purna jual dimaksudkan untuk menjaga minat konsumen atau calon konsumen dan memperluas sikap positif dari keunggulan produk yang telah dijanjikan antara lain:

- a) Menumbuhkan kepuasan, kekaguman, rekomendasi dan diatas semuanya pembelian ulang
- b) Menciptakan kepercayaan, keyakinan diri, dan reputasi.

- c) Mengungkapkan garansi dengan persyaratan termasuk penjelasan tentang suku cadang secara terbuka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009: 508) Terdapat beberapa unsur-unsur dalam layanan purna jual tersebut adalah sebagai berikut:

1. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pembeli bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

2. Penyediaan Accesories atau *Spare part*

Penyediaan accesories atau *spare part* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan.

3. Pelayanan Pemeliharaan

Pelayanan pemeliharaan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik.

4. Pelayanan Perbaikan

Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.

5. Fasilitas dan Perlengkapan

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan saran untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli.

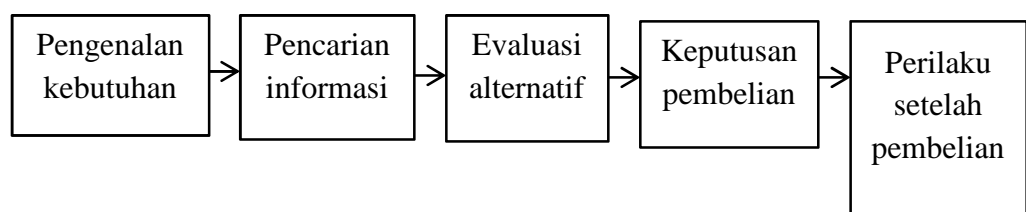
### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2002: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemrakarsa : orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi pengaruh : orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan : orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
4. Pembeli : orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 175) *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individual and households that buy goods and services for personal consumption* artinya bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga dalam membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Adapun tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Kotler dan Keller (2008: 57)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi dan bahkan bisa saja tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat serta produk yang memuaskan tersebut ada di dekat konsumen, konsumen mungkin akan melakukan pembelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya.

3) Evaluasi alternatif

konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Saat tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian menjadi perhatian pemasar. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa

tingkatan kepuasan ataupun keidakpuasan, ada kemungkinan konsumen tidak puas dikarenakan ada ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya. Ketika konsumen puas perusahaan harus mencoba terus menjalin dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, begitu pula sebaliknya ketika konsumen tidak puas maka perusahaan harus mencari tahu penyebab ketidakpuasan tersebut dan berusaha menarik kembali minat konsumen.

Menurut Alma (2004: 105) indikator yang membentuk keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Keinginan untuk mengkonsumsi produk adalah kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan suatu produk tertentu.
- b. Keinginan untuk membeli produk adalah kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh suatu produk tertentu.
- c. Memprioritaskan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mendahulukan suatu produk tertentu mana yang dibeli.
- d. Kesiediaan untuk berkorban adalah perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu, biaya, dan tenaga demi memperoleh suatu produk tertentu.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini antara lain: penelitian pertama dilakukan oleh Wijayanti (2008) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Oriflame” yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terhadap pembersih wajah oriflame. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen produk pembersih oriflame. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Dari hasil



penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian antara Wijayanti dengan peneliti adalah sama-sama mengeksplorasi harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Wijayanti dengan peneliti adalah Wijayanti menambahkan variabel kualitas produk dan promosi pada variabel bebasnya, sedangkan peneliti menambahkan variabel citra merek dan layanan purna jual pada variabel bebasnya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nur Wulandari (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik LT Pro di Jember” yang terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terhadap produk lipstik LT Pro di Jember. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen produk lipstik LT Pro di Jember. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa citra merek persepsi kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian antara Nur Wulandari dengan peneliti adalah sama-sama mengeksplorasi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Nur Wulandari dengan peneliti adalah Nur Wulandari menambahkan variabel persepsi kualitas pada variabel bebasnya, sedangkan peneliti menambahkan variabel layanan purna jual pada variabel bebasnya.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dita Amanah (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond’s” yang terdiri dari harga ( $X_1$ ), Desain Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) terhadap produk kosmetik pond’s. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 107 orang yang merupakan konsumen produk produk kosmetik pond’s. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian antara Dita Amanah dengan peneliti adalah sama-sama mengeksplorasi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Dita Amanah dengan peneliti adalah Dita Amanah menambahkan variabel desain produk pada variabel bebasnya, sedangkan peneliti menambahkan variabel layanan purna jual pada variabel bebasnya.

Penelitian keempat dilakukan oleh Mohamad (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Megapro ” yang terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Layanan Purna Jual ( $X_3$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan konsumen sepeda motor honda megapro. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian antara Mohamad dengan peneliti adalah sama-sama mengeksplorasi citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Mohamad dengan peneliti adalah Mohamad menambahkan variabel kualitas produk pada variabel bebasnya, sedangkan peneliti menambahkan variabel harga pada variabel bebasnya.

Penelitian kelima dilakukan oleh Akbar (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma” yang terdiri dari Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 orang yang merupakan konsumen notebook toshiba. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian antara Akbar dengan peneliti adalah sama-

sama mengeksplorasi citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian antara Akbar dengan peneliti adalah Akbar menambahkan variabel kualitas produk pada variabel bebasnya, sedangkan peneliti menambahkan variabel layanan purna jual pada variabel bebasnya. Adapun penelitian terdahulu yang terangkum pada Tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Penelitian Terdahulu**

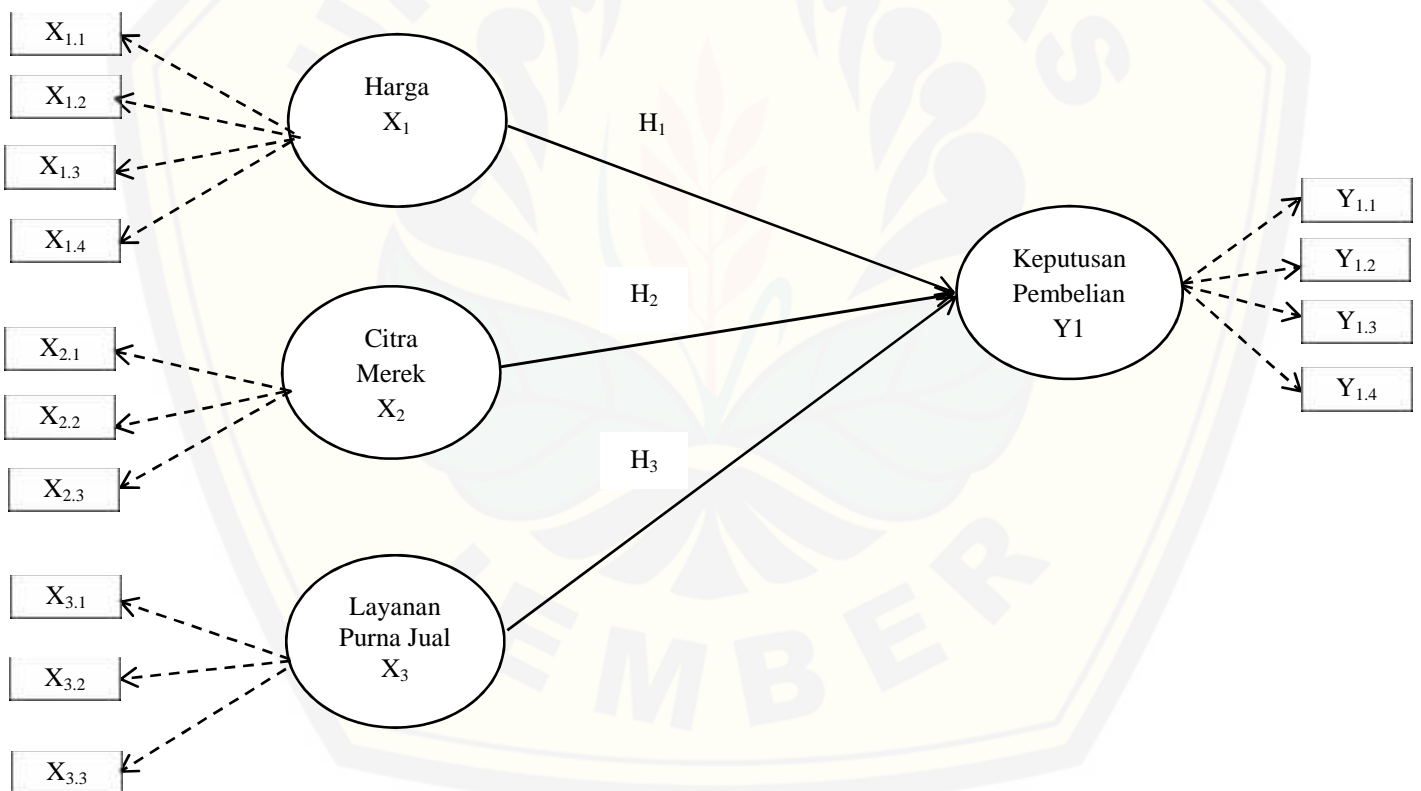
No	Nama peneliti (Tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Wijayanti (2008)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga Promosi ( $X_2$ ), Keputusan Pembelian ( $X_3$ )	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	Nur Wulandari (2012)	Citra Merek ( $X_1$ ), Persepsi Kualitas ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $X_4$ )	Regresi Linier Berganda	Citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Dita Amanah (2012)	Harga ( $X_1$ ), Desain Produk ( $X_2$ ), Citra Merek ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $X_4$ )	Regresi Linier Berganda	Harga, desain produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Mohamad (2016)	Kualitas Produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Layanan Purna Jual ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $X_4$ )	Regresi Linier Berganda	Variabel kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Akbar (2012)	Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ), Keputusan Pembelian ( $X_4$ )	Regresi Linier Berganda	Variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Wijayanti (2008), Nur Wulandari (2012), Dita Amanah (2012), Mohamad (2016), serta Akbar (2012)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang dipaparkan, maka dapat dijelaskan bahwa harga, citra merek dan layanan purna jual mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dibuat bertujuan agar mempermudah dalam menganalisis dan menguraikan pokok-pokok permasalahan dalam penelitian.

Kerangka konseptual dibawah ini menunjukkan bahwa variabel bebas meliputi Harga, Citra Merek, Layanan Purna Jual, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dibuatlah kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber : Diolah (2017)

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 93) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

### 2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi. Harga juga berperan penting untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diinginkan. Jika harga yang diberikan dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan memutuskan membeli. Hasil penelitian Anwar (2015) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian peralatan masak di Showroom Maxim. Selain itu, Chichilia (2015) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Evercoss.

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy

### 2.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada di dalam ingatan

pelanggan. Citra merek yang diyakini konsumen sangat bervariasi sesuai dengan persepsi masing-masing individu. Apabila citra merek memiliki citra yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan berdampak pada keputusan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika citra merek suatu produk negatif, maka keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan cenderung berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak membeli produk tersebut. Hasil penelitian Mohamad (2016) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CBR150. Selain itu, Wulandari (2012) juga menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian roti kecil toko Ganep's di Kota Solo.

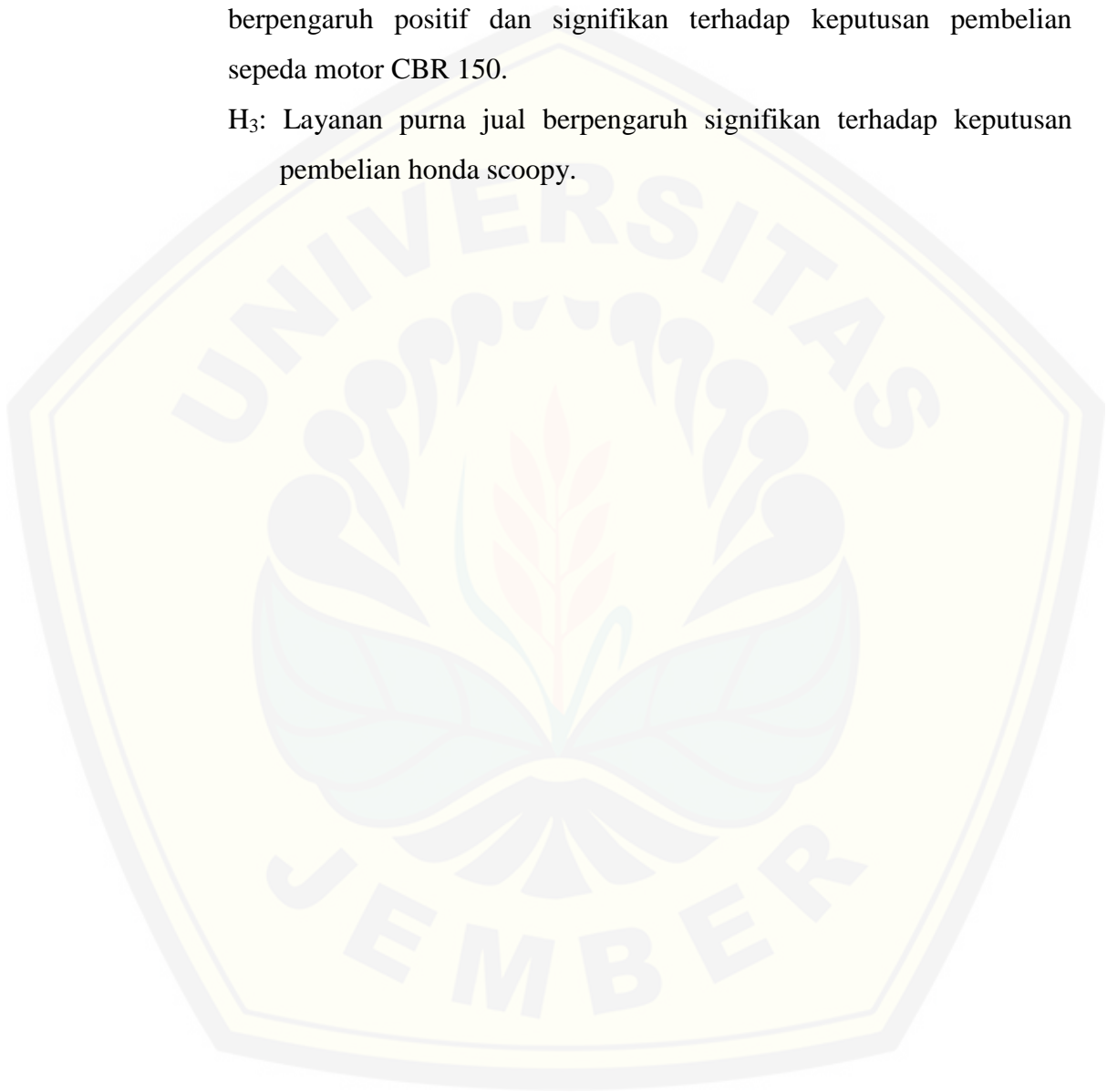
H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy

#### 2.4.3 Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab perusahaan yang diberikan kepada konsumen. Bagi konsumen akhir layanan purna jual sering kali menjadi pertimbangan dalam memutuskan membeli suatu produk. Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesilkan. Pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjadi antara perusahaan (produsen) dengan konsumennya (industri dan end user). Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sangat dimungkinkan ketika konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu dari sekian banyak pertimbangan maka pelayanan purna jual adalah pertimbangan utama. Pelayanan purna jual merupakan gambaran dari core service dan deliver service. Hal ini menandakan inti

pelayanan adalah purna jual. Hasil penelitian Titus (2013) menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan yang baik antara layanan purna jual terhadap keputusan pembelian honda supra X 125. Selain itu, Mohamad (2016) juga menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor CBR 150.

H<sub>3</sub>: Layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda scoopy.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, makna rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory reserch* yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta berpengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga secara langsung dan tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dipertanyakan. Penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol secara tertentu. Penelitian ini dapat disebut juga sebagai pengujian hipotesis, yang menguji pengaruh diantara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010: 11).

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul Jember. Agar sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah yang ada, untuk mendapatkan data yang valid, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk memperoleh fakta yang ada dan mencari keterangan faktual.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010: 72). Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang ada di Kecamatan Tanggul yang telah membeli sepeda motor honda scoopy di Kecamatan Tanggul dan berdomisili di Kecamatan Tanggul.



### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. Pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampel, antara lain:

- a. Konsumen yang berusia diatas 17 tahun dengan asumsi konsumen sudah cukup usia untuk menilai dan menanggapi pernyataan dalam kuesioner.
- b. Konsumen sudah membeli sepeda motor honda scoopy di Kecamatan Tanggul.
- c. Konsumen berdomisili di Kecamatan Tanggul.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006: 58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 14 indikator dikalikan 8 ( $14 \times 8$ ). Maka jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 112 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator.

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan Skala Likert. Hasil jawaban responden akan diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan statistik.

### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data primer

Data primer adalah data jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuisisioner pada konsumen.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari berbagai sumber, seperti artikel, jurnal, internet, dan literatur yang terkait dengan harga, citra merek dan layanan purna jual, penelitian sebelumnya yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, selanjutnya responden diminta untuk mengisi daftar pernyataan tersebut.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada responden agar informasi yang diperoleh lebih akurat.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel *Independent* (X) yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain, yang termasuk dalam variabel independent dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel  $X_1$  : Harga
  2. Variabel  $X_2$  : Citra Merek
  3. Variabel  $X_3$  : Layanan Purna Jual
- b. Variabel *Dependent* (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain. Hal ini yang merupakan variabel *Dependent* adalah Keputusan Pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

#### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada honda scoopy yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan honda scoopy. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga menurut Stanton (1998: 308) adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang ditawarkan berdasarkan kemampuan pembeli dalam membeli sepeda motor honda scoopy.
- b. Daya saing, yaitu harga yang ditetapkan pada sepeda motor honda scoopy dapat bersaing dengan sepeda motor matik lain.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga sepeda motor honda scoopy sudah setara dengan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu harga sepeda motor honda scoopy sudah setara dengan manfaat yang dipeoleh pembeli.

#### 2. Citra Merek ( $X_2$ )

Citra merek merupakan persepsi terhadap merek honda scoopy yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap suatu merek. Adapaun indikator untuk mengukur citra merek menurut Keller (2008: 56) adalah sebagai berikut :

- a. *Strenghtness* (kekuatan merek), yaitu Sepeda Motor honda scoopy merupakan Sepeda Motor Matic dengan kualitas yang bagus.
- b. *Favorable* (keuntungan merek), yaitu sepeda motor honda scoopy

merupakan merek yang mudah diingat konsumen

- c. *Uniqueness* (keunikan merek), yaitu sepeda motor honda scoopy merek matic yang mempunyai desain dan bentuk berbeda dengan sepeda motor matik sejenis.

### 3. Layanan Purna Jual ( $X_3$ ),

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan sepeda motor honda scoopy kepada konsumen setelah terjadi transaksi pembelian. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur layanan purna jual mengacu Kotler dan Armstrong (2009: 508) adalah sebagai berikut:

- a. Garansi, yaitu jaminan atas kerusakan mesin yang diberikan produsen terhadap konsumen sepeda motor honda scoopy selama 3 tahun atau 30,000 KM tergantung mana yang lebih dulu dicapai.
- b. Suku cadang atau *spare part*, yaitu kemudahan mencari onderdil sepeda motor honda scoopy di setiap dealer penyedia honda scoopy.
- c. Pelayanan perbaikan, yaitu ketersediaan layanan perbaikan sepeda motor honda scoopy di setiap dealer penyedia honda scoopy .

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor honda scoopy berdasarkan keinginan dan informasi yang diperoleh. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Alma (2004: 105) adalah sebagai berikut :

- a. Keputusan untuk membeli produk, yaitu kondisi dimana konsumen membelanjakan uangnya untuk memperoleh sepeda motor honda scoopy.
- b. Memprioritaskan pembelian, yaitu tindakan konsumen dalam mendahulukan sepeda motor honda scoopy dari pada sepeda motor matik lain.
- c. Kesediaan untuk berkorban, yaitu perilaku konsumen yang rela menghabiskan waktu dan biaya demi memperoleh sepeda motor honda scoopy.

- d. Keinginan untuk mengkonsumsi produk, yaitu kondisi saat konsumen tergugah minatnya untuk menggunakan sepeda motor honda scoopy.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner yang terdiri atas sekumpulan pertanyaan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Pengukuran data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung melalui penyebaran angket atau kuesioner.

Pernyataan-pernyataan pada angket atau kuesioner dibuat dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2010: 132) menyatakan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Indikator tersebut dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk melakukan analisis, setiap pertanyaan diberi skor 1-5. Dalam penelitian ini skala likert diukur dengan pemberian skor dari 1 sampai 5. Kriteria dalam skala likert yang digunakan berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan yaitu :

1. Jawaban sangat setuju (SS) skornya : 5
2. Jawaban setuju (S) skornya : 4
3. Jawaban netral (N) skornya : 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) skornya : 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) skornya : 1

### 3.8 Uji Instrumen

Menurut Imam (2005: 42) menyatakan bahwa uji instrumen digunakan untuk menguji data sebelum dilakukan pengolahan data agar dapat memperoleh data dari responden dengan baik maka penelitian harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas.

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Masing-masing item dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Imam, 2005: 45). Uji signifikansi ini membandingkan korelasi nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total, apabila besarnya nilai total koefisien item pertanyaan masing-masing variabel melebihi nilai signifikan, maka pertanyaan tersebut dinilai tidak valid.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi product moment yang dirumuskan sebagai berikut (Imam, 2005: 45) :

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

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$n$  = jumlah responden

$x$  = skor setiap pertanyaan

$y$  = total skor pertanyaan

$\sum xy$  = jumlah hasil kali skor X dan Y

$\sum x$  = jumlah skor

$\sum y$  = jumlah skor

$\sum x^2$  = kuadrat jumlah skor X

$\sum y^2$  = kuadrat jumlah skor Y

Kriteria penilaian uji validitas, adalah sebagai berikut :

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat

dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha. Metode alpha yang digunakan adalah metode cronbach alpha (Singarimbun dan Effendi, 2008: 143).

$$a = \frac{Kr}{1 + (k - 1)r}$$

Dimana :

a : koefisien reliabilitas

r : koefisien rata-rata korelatif antar variabel

k : jumlah variabel bebas dalam persamaan

Menurut Sekaran (2006: 182) suatu variabel dikatakan reliabel bisa memberikan nilai *cronbach alpha* (a) lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha* (a) kurang dari 0,60 maka variabel tersebut tidak reliabel digunakan dalam penelitian.

### 3.9 Uji Normalitas

Uji normalitas menjadi hal yang paling penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal atau berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik adalah data harus memiliki distribusi normal (Sarjono, 2011: 53). Data adalah data yang mempunyai distribusi normal. Sujarweni (2015: 52) berpendapat bahwa uji normalitas bertujuan untuk distribusi data variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogrov smirnov* test dengan menetapkan derajat keyakinan ( ) sebesar 5%. Dasar dari

pengambilan keputusan yaitu:

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

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sedangkan variabel bebasnya adalah harga, citra merek dan layanan purna jual. Model keputusan pembelian konsumen dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2012: 275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= konstanta
X <sub>1</sub>	= Harga
X <sub>2</sub>	= Citra Merek
X <sub>3</sub>	= Layanan Purna Jual
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= koefisien regresi
e	= standard error

#### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas dan gejala multikolinieritas. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



### 1. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya Korelasi antar variabel (*independent variabel*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*variance inflation factor*) > 10 sebaliknya, jika nilai FIV < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Imam, 2006: 92). Cara paling mudah untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah dengan menghilangkan salah satu atau lebih variabel yang memiliki korelasi tinggi dalam model regresi.

### 2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara STRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized (Imam, 2006: 105), sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Imam, 2006: 105) sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

#### 1. Uji F

Menurut Imam (2006: 74) menyatakan bahwa uji f pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh semua variabel independent yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji f digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan dari variabel independen yaitu variabel harga ( $X_1$ ), variabel citra merek ( $X_2$ ) dan variabel layanan purna jual ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dengan level of significant = 5%. Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

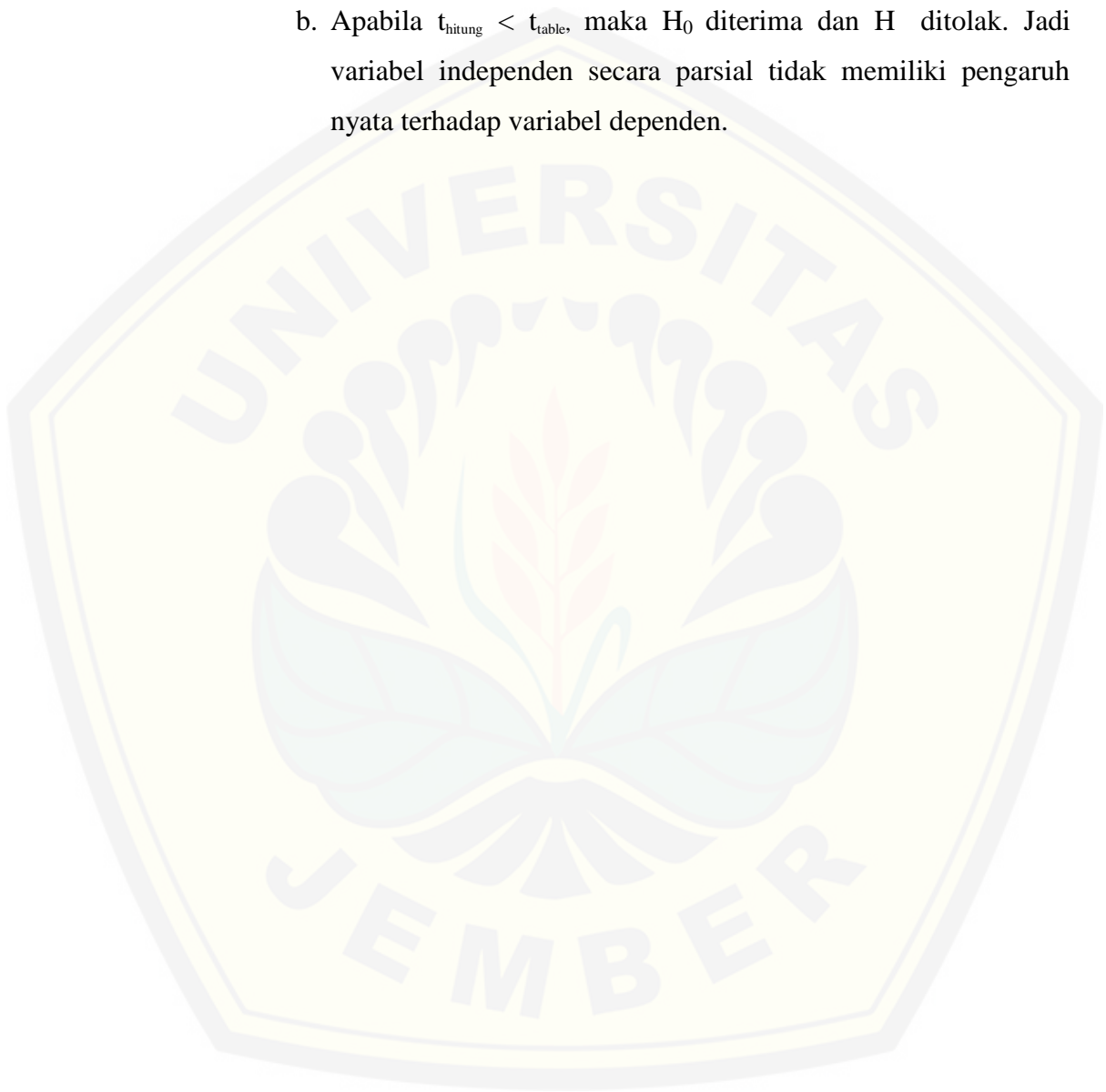
- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka  $H_0$  dan  $H$  diterima. Jadi semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  dan  $H$  ditolak. Jadi semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

#### 2. Uji t

Menurut Imam (2006: 84) menyatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel independen yaitu harga ( $X_1$ ), variabel citra merek ( $X_2$ ) dan variabel layanan purna jual ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian, dengan level of significant = 5%. Kriteria

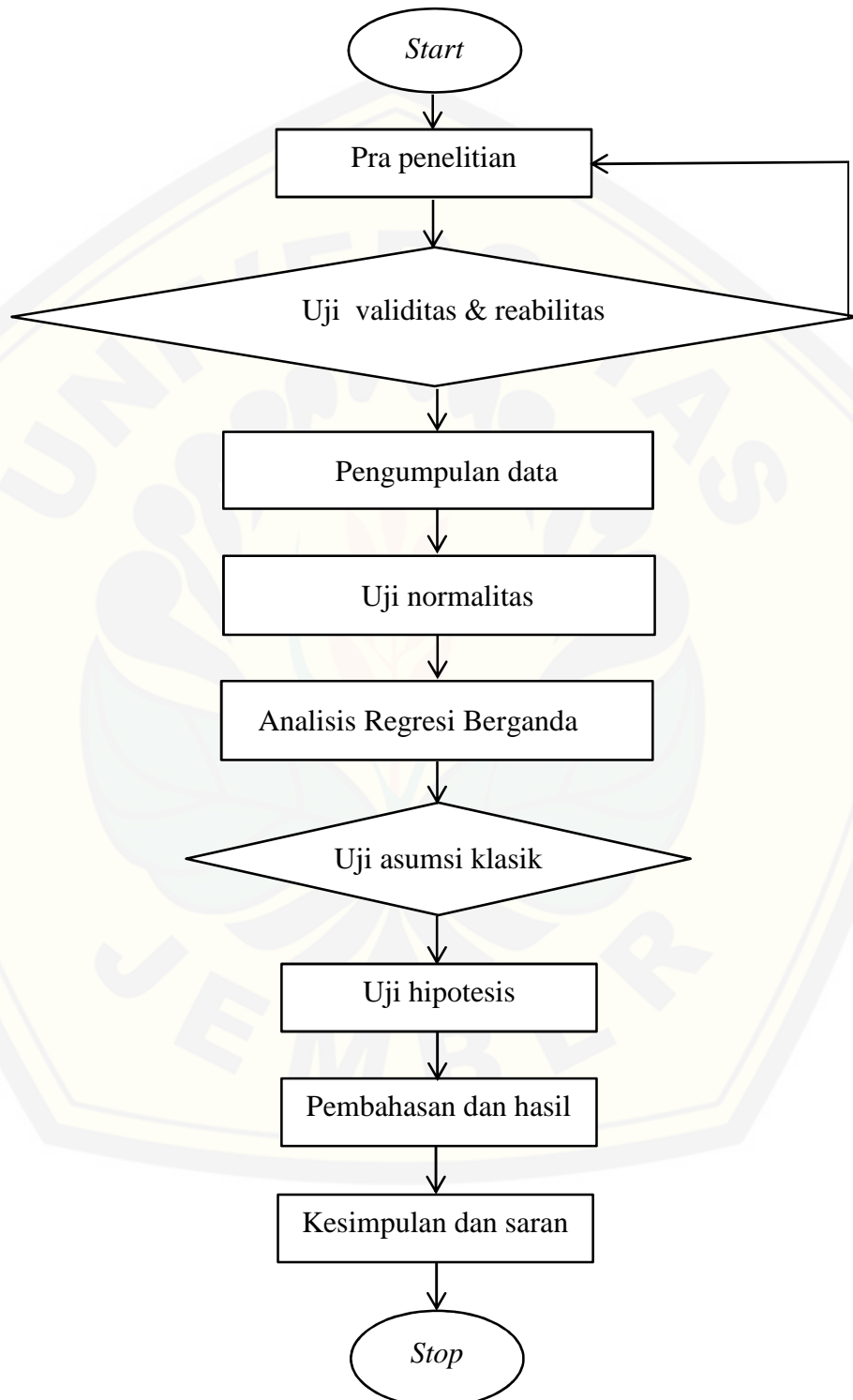
pengambilan keputusannya adalah :

- a. Apabila  $t_{hitung} > t_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jadi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jadi variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.



### 3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga penelitian selesai.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start yaitu tahap persiapan materi untuk pencarian data
- b. Pra penelitian, yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan jumlah sampel, diambil 30 responden untuk pengujian instrumen dengan menggunakan penyebaran kuesioner.
- c. Uji validitas dan reabilitas, yaitu tahap dilakukan pengujian data untuk mengetahui bagaimana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sesuai. Apabila data hasil pengujian validitas dan reabilitas dinyatakan valid, maka dilanjutkan dengan langkah yang selanjutnya, jika dinyatakan tidak valid maka kembali ke tahap sebelumnya.
- d. Pengumpulan data, jika data pada pra penelitian valid dan reliabel, maka dilakukan pengumpulan data untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dengan menyebarkan kuesioner;
- e. Uji normalitas, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.
- f. Analisis regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel pada variabel yang lain.
- g. Uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinieritas dan heteroskedastisitas maka harus kembali menguji model regresi linier berganda.
- h. Uji hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan uji F dan uji t hal ini dilakukan untuk melihat apakah indikator sesuai dengan hipotesis penelitian.
- i. Pembahasan dan hasil memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil analisis dan uji hipotesis.
- j. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- k. Stop, akhir dari penelitian yang telah dilakukan.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa harga yang baik akan mendorong keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa citra merek yang baik akan mendorong keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian Analisis Regresi Berganda atas pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa layanan purna jual yang baik akan mendorong keputusan pembelian.

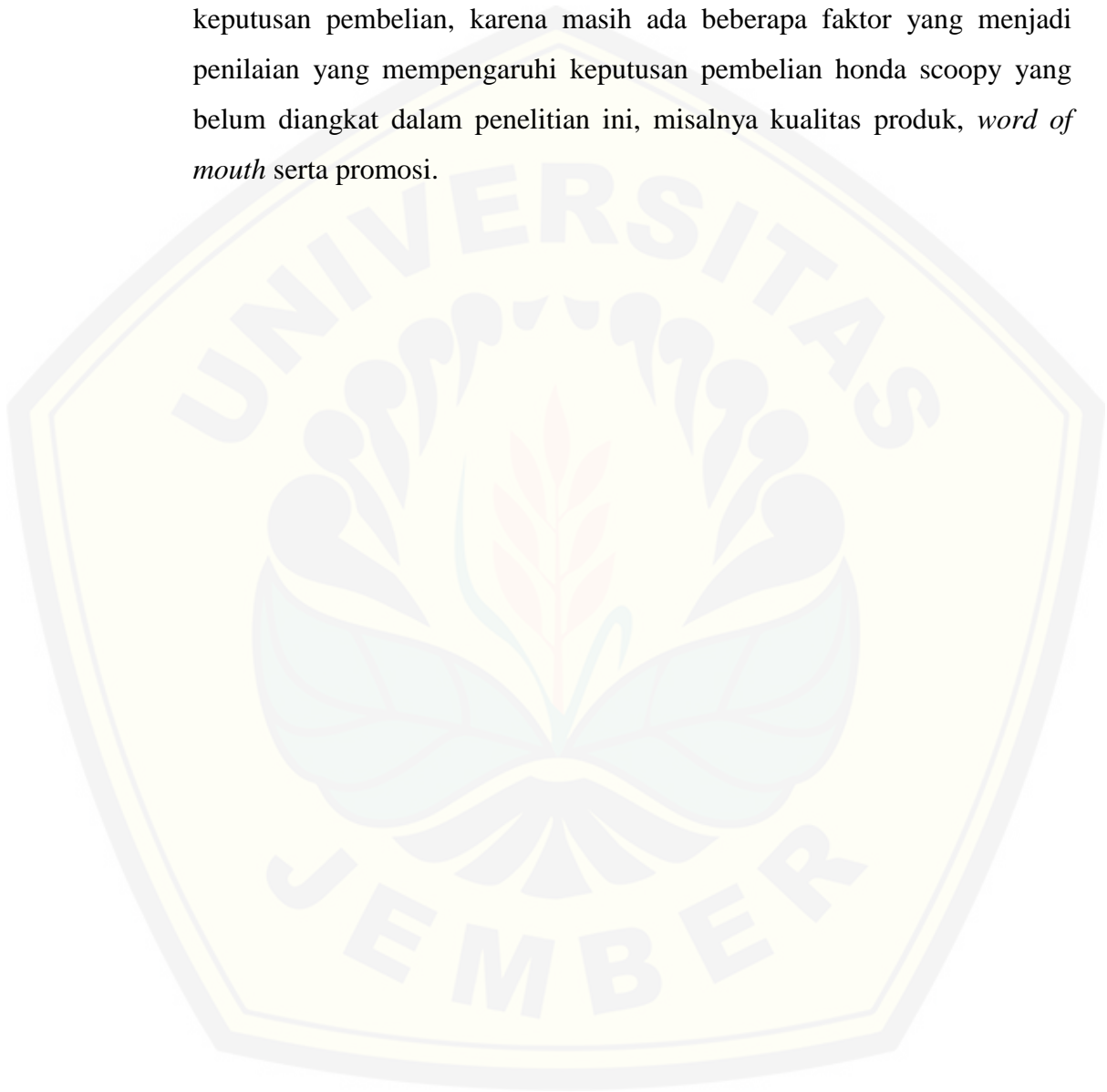
### 5.2 Saran

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

1. Bagi perusahaan
  - a. Harga yang ditawarkan honda scoopy sudah baik, namun perusahaan harus selalu mempertahankan harga yang sudah ada supaya volume penjualan sepeda motor honda scoopy tidak mengalami penurunan.
  - b. Citra merek yang dimiliki honda scoopy sudah sangat baik, namun perusahaan harus selalu menjaga dan mempertahankan citra merek yang baik tersebut selalu melekat pada honda scoopy.
  - c. Layanan purna jual yang dimiliki honda scoopy sudah sangat baik, namun perusahaan harus selalu menjaga dan mempertahankan layanan

purna jual yang dimiliki agar volume penjualan honda scoopy selalu stabil.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena masih ada beberapa faktor yang menjadi penilaian yang mempengaruhi keputusan pembelian honda scoopy yang belum diangkat dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, *word of mouth* serta promosi.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Akbar, A. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta. *Junal Manajemen*. Hal 1-19.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. Hal 1-15.
- Basu, Swasta. 2012. *Manajemen penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Chichilia, Selvany Lotulung. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado. Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal manajemen*. Hal 1-10
- Dita Amanah. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmeik Pond's. Skripsi. Universitas Jember.
- Faisal, Afif. 2002. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Angkasa.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Ferdinand. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen Edisi Kedua*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam, Ghozali 2005. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Imam, Ghozali. 2006. *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring And Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhalillindo.



- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Keenam, Terjemahan Wilhelmus W Bakowaton. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2009. *Principles Of Marketing 13 th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT Indeks.
- Mohamad, Soleh. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Hal 1-18.
- Nur Wulandari. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Lipstik LT Pro di Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Pride dan Ferrel. 2005. *Marketing Principles* (Edisi Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Rewoldt. 2001. *Manajemen Strategik. Pengantar proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sarjono, Haryadi. 2011. *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Empat*. Bandung: CV Alfabeta.
- Simamora. 2005. *Penerapan Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singarimbun, Marsi dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Siswanto, Sutojo. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Stanton, William, J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Baru Press.

Sutisna dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Titus, Laksa Gumilang. 2013. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Supra X125 pada PT Tunggal Sakti sejahtera. *Jurnal Ilmu dan Administrasi Bisnis*. Hal 1-7.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*, edisi kedua. Yogyakarta. Andy offset.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Umar, Husain. 2009. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.

Wijayanti. 2008. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Pembersih Wajah Oriflame. Skripsi. Universitas Yogyakarta.

Winardi. 2001. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/8398/Pertumbuhan-Industri-Otomotif-Diprediksi-Melejit> (12 Juni 2017)

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (23 Juni 2017)

**Lampiran 1. Kuisioner**



**Pengaruh Harga, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul Jember**

Yth.

Saudara responden penelitian

Ditempat.

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Suprayitno  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : S1 Manajemen  
NIM : 150810201265

Saat ini saya sedang menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Citra Merek serta Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kecamatan Tanggul Jember” maka saya mohon kesediaannya saudara untuk meluangkan sedikit waktu untuk mengisi angket ini dengan lengkap dan jujur. Angket ini semata-mata untuk kepentingan penelitian ilmiah, oleh karenanya sesungguhnya saudara mengisi setiap poin pertanyaan akan menentukan keberhasilan penelitian ini, dan saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Besar harapan saya, saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban ini dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih

Hormat saya,

Agus Suprayitno

**Lembar Kuesioner**

1. Identitas responden
  - a. Jenis kelamin : .....
  - b. Usia responden : .....
  - c. Profesi responden : .....  
 PNS                       Pegawai swasta                       Wiraswasta  
 Mahasiswa/Pelajar
2. Petunjuk pengisian
  - a. Isilah identitas anda (identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti)
  - b. Pertanyaan-pertanyaan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan apa keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
  - c. Berikan *checklist* ( ) pada salah satu jawaban setiap pertanyaan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu:  
Jawaban sangat setuju (SS)                      skornya : 5  
Jawaban setuju (S)                                      skornya : 4  
Jawaban netral (CS)                                      skornya : 3  
Jawaban tidak setuju (TS)                              skornya : 2  
Jawaban sangat tidak setuju (STS)                      skornya : 1

Berikanlah *checklist* atau centang ( ) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Harga (X1)

No	Pernyataan	Pilih jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sudah terjangkau sesuai kemampuan saya saat membeli Honda Scoopy					
2	Harga yang ditetapkan pada sepeda motor honda scoopy dapat bersaing dengan sepeda motor matik lain					
3	Harga Honda Scoopy sudah setara dengan kualitas produk yang saya dapatkan					
4	Harga Honda Scoopy yang ditawarkan sudah setara dengan mafaat yang diperoleh pembeli					

b. Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	Pilih jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, Honda Scoopy merupakan Sepeda Motor Honda Scoopy dengan kualitas yang bagus					
2	Menurut saya, Sepeda Motor Honda Scoopy mudah diingat					
3	Menurut saya, Honda Scoopy mempunyai fitur yang berbeda dengan Sepeda Motor sejenis					

c. Layanan Purna Jual (X3)

No	Pernyataan	Pilih jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, garansi yang diberikan oleh produsen Honda Scoopy terkait dengan produk rusak sesuai dengan perjanjian yang tertera dikartu garansi yaitu Garansi mesin 3 tahun atau 30,000 KM tergantung mana yang lebih dulu dicapai.					
2	Menurut saya, <i>spare part</i> atau suku cadang Sepeda Motor Honda Scoopy mudah didapat di semua dealer resmi Honda .					
3	Menurut saya, pelayanan perbaikan Honda Scoopy mudah yaitu disemua dealer resmi Honda.					

d. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Pilih jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Scoopy					
2	Saya memprioritaskan pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy					
3	Saya bersedia untuk berkorban demi memperoleh sepeda motor Honda Scoopy					
4	Saya memutuskan untuk menggunakan sepeda motor Honda Scoopy untuk memenuhi keinginan saya					

**Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner**

No	Harga (X <sub>1</sub> )					Citra Merek (X <sub>2</sub> )				Layanan Purna Jual (X <sub>3</sub> )				Keputusan Pembelian (Y)				
	1	2	3	4	ΣX <sub>1</sub>	1	2	3	ΣX <sub>2</sub>	1	2	3	ΣX <sub>3</sub>	1	2	3	4	ΣY
1	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	17
2	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	4	5	4	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	5	19
5	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5	17
6	4	3	4	4	15	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	3	4	3	4	14	4	5	4	13	3	3	4	10	3	3	4	4	14
8	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
9	3	2	2	3	10	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3	3	10
10	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
11	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
13	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
16	5	4	4	3	16	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	5	16
17	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
18	3	4	4	5	16	4	4	5	13	3	5	4	12	4	4	5	5	18
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	4	16
20	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	2	2	8	4	4	3	4	15
21	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	2	10	4	4	5	4	17
22	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	5	4	13	3	3	4	4	14
23	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	4	4	16
25	4	2	4	2	12	2	4	2	8	4	4	4	12	2	4	2	4	12
26	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	4	2	4	2	12	2	4	2	8	4	4	4	12	2	4	2	4	12
28	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	3	3	3	4	13
29	4	5	5	4	18	5	5	4	14	5	5	4	14	2	4	3	4	13
30	4	5	4	4	17	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	2	4	14
31	5	4	4	5	18	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	4	19
32	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	3	4	16
33	5	5	4	5	19	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	4	19
34	4	2	2	3	11	4	4	3	11	5	5	3	13	3	3	3	4	13
35	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	3	18
36	3	4	4	3	14	3	3	4	10	5	4	2	11	3	2	3	4	12
37	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16

38	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	3	4	12	4	4	4	4	16
40	4	3	3	4	14	3	3	4	10	5	4	3	12	4	3	3	4	14
41	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	4	5	14	4	5	4	4	17
42	5	4	4	5	18	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	5	18
43	4	3	4	4	15	5	5	5	15	4	4	3	11	4	3	4	4	15
44	4	3	4	5	16	5	5	5	15	5	4	3	12	4	3	4	5	16
45	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	4	14
46	4	3	3	4	14	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	3	4	14
47	3	3	3	4	13	3	3	4	10	5	4	3	12	3	3	3	4	13
48	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	17
49	4	3	4	5	16	3	3	3	9	5	4	3	12	4	3	4	5	16
50	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	4	4	14
51	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	4	14
52	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	2	4	10	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	2	3	4	4	13	2	4	3	9	4	4	3	11	2	3	4	4	13
57	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	4	4	14
58	5	5	5	2	17	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17
59	5	5	4	4	18	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	5	19
60	4	3	4	3	14	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	4	14
61	4	3	4	3	14	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	4	4	14
62	4	4	4	3	15	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	4	5	17
63	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
64	4	4	4	2	14	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
66	4	2	4	2	12	2	4	4	10	5	4	2	11	4	2	4	5	15
67	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
68	5	5	4	3	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	19
69	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	5	17
70	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	3	12	4	3	4	5	16
72	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	4	14
73	3	4	3	4	14	4	3	4	11	5	4	3	12	4	3	3	5	15
74	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	3	14
75	3	3	2	4	12	3	2	4	9	4	3	3	10	3	3	3	5	14
76	4	2	2	2	10	2	2	2	6	4	4	4	12	4	4	4	4	16



77	5	5	3	5	18	5	5	5	15	4	3	5	12	3	5	5	5	18
78	4	4	3	4	15	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	3	14
79	2	3	2	2	9	3	3	4	10	4	2	2	8	2	2	2	4	10
80	3	2	4	3	12	2	4	4	10	4	4	3	11	2	4	4	5	15
81	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	5	17
82	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
84	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17
85	4	5	5	4	18	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	3	16
86	5	5	4	5	19	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	17
87	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15
88	4	4	5	5	18	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	3	17
89	4	3	3	4	14	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4	3	15
90	4	4	2	2	12	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	4	4	16
91	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
97	4	4	5	4	17	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4	4	17
98	4	2	5	4	15	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4	4	15
99	4	2	5	4	15	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4	4	15
100	4	2	5	4	15	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4	5	16
101	3	3	4	3	13	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3	4	14
102	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	4	15
103	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
105	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	4	17
106	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
108	5	4	5	5	19	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	5	19
109	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17
110	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
111	4	4	5	4	17	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	4	14
112	4	4	5	4	17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16

**Lampiran 3 Jawaban Responden**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	18	16.1	16.1	18.8
	4.00	72	64.3	64.3	83.0
	5.00	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.9	8.9	8.9
	3.00	20	17.9	17.9	26.8
	4.00	69	61.6	61.6	88.4
	5.00	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	9	8.0	8.0	13.4
	4.00	82	73.2	73.2	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.1	7.1	7.1
	3.00	14	12.5	12.5	19.6
	4.00	75	67.0	67.0	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.9	8.9	8.9
	3.00	16	14.3	14.3	23.2
	4.00	69	61.6	61.6	84.8
	5.00	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	10	8.9	8.9	11.6
	4.00	73	65.2	65.2	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	11	9.8	9.8	12.5
	4.00	80	71.4	71.4	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	9	8.0	8.0	11.6
	4.00	73	65.2	65.2	76.8
	5.00	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	11	9.8	9.8	15.2
	4.00	78	69.6	69.6	84.8
	5.00	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.3	6.3	6.3
	3.00	23	20.5	20.5	26.8
	4.00	72	64.3	64.3	91.1
	5.00	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.8	9.8	9.8
	3.00	22	19.6	19.6	29.5
	4.00	65	58.0	58.0	87.5
	5.00	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	21	18.8	18.8	22.3
	4.00	71	63.4	63.4	85.7
	5.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	15	13.4	13.4	17.0
	4.00	79	70.5	70.5	87.5
	5.00	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	7.1	7.1	7.1
	4.00	81	72.3	72.3	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

**Lampiran 4 Uji Instrumen**

**a. Uji Validitas**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.348**	.264**	.230*	.648**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.015	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	.348**	1	.312**	.389**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	.264**	.312**	1	.305**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.001	.000
	N	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	.230*	.389**	.305**	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.001		.000
	N	112	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.648**	.760**	.659**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

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

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.431**	.564**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.431**	1	.476**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.564**	.476**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.848**	.768**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.049	-.035	.523**
	Sig. (2-tailed)		.610	.714	.000
	N	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	.049	1	.293**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.610		.002	.000
	N	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	-.035	.293**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.714	.002		.000
	N	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.523**	.706**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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



**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.321**	.418**	.132	.778**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.166	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	.321**	1	.439**	-.033	.689**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.733	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	.418**	.439**	1	.034	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.725	.000
	N	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	.132	-.033	.034	1	.354**
	Sig. (2-tailed)	.166	.733	.725		.000
	N	112	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.778**	.689**	.737**	.354**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	5

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

X3

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	4

Y

**Reliability Statistics**

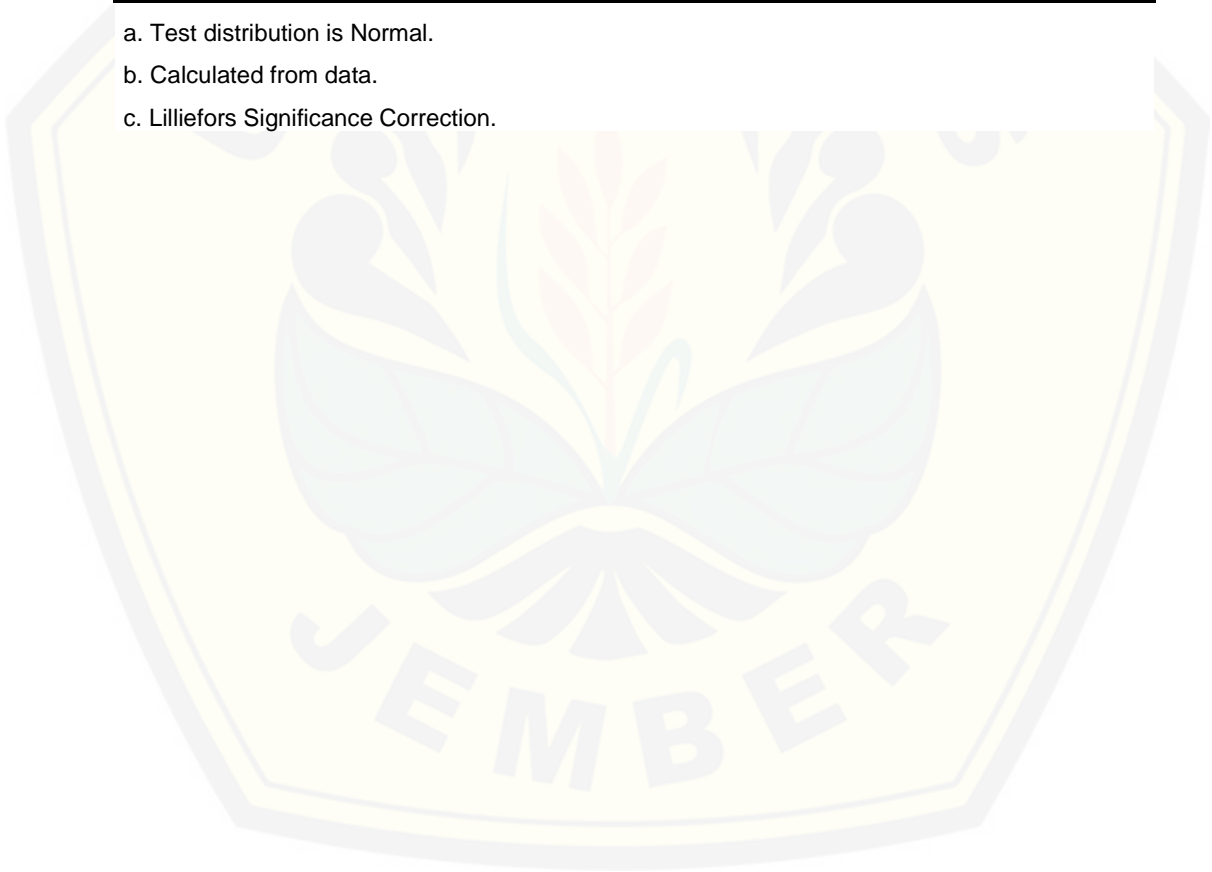
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Lampiran 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		112	112	112	112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	15.5268	11.9286	11.7857	15.6696
	Std. Deviation	1.96345	1.66962	1.30438	1.74185
Most Extreme Differences	Absolute	.202	.249	.271	.227
	Positive	.128	.206	.194	.166
	Negative	-.202	-.249	-.271	-.227
Test Statistic		.202	.249	.271	.227
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 <sup>c</sup>	.165 <sup>c</sup>	.144 <sup>c</sup>	.200 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



**Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.607	.596	1.10738

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

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.337	3	68.112	55.544	.000 <sup>b</sup>
	Residual	132.439	108	1.226		
	Total	336.777	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.363	1.031		3.263	.001
	X1	.397	.086	.448	4.616	.000
	X2	.250	.098	.240	2.557	.012
	X3	.268	.097	.200	2.753	.007

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik**

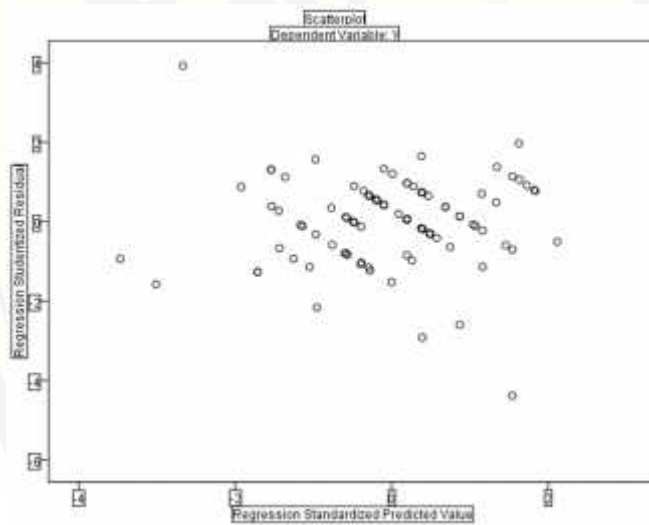
**a. Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.363	1.031		3.263	.001		
X1	.397	.086	.448	4.616	.000	.387	2.584
X2	.250	.098	.240	2.557	.012	.414	2.418
X3	.268	.097	.200	2.753	.007	.687	1.455

a. Dependent Variable: Y

**b. Uji Heteroskedastisitas**



**Lampiran 8 Uji Hipotesis**

**a. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.337	3	68.112	55.544	.000 <sup>b</sup>
	Residual	132.439	108	1.226		
	Total	336.777	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

**b. Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.363	1.031		3.263	.001
	X1	.397	.086	.448	4.616	.000
	X2	.250	.098	.240	2.557	.012
	X3	.268	.097	.200	2.753	.007

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081