



**KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT  
110 SERIES: IMPLIKASI PERTIMBANGAN *BRAND  
IMAGE* DAN HARGA SERTA *WORD OF MOUTH* DI  
KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER**

THE DECISION OF PURCHASING HONDA BEAT OF 110 SERIES:  
A CONSIDERATION IMPLICATION OF BRAND IMAGE AND PRICE  
AND WORD OF MOUTH IN KALISAT DISTRICT JEMBER REGENCY

**SKRIPSI**

Oleh:

Moh Zulfi Kurniawan

NIM. 140810201133

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**



**KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT  
110 SERIES: IMPLIKASI PERTIMBANGAN *BRAND  
IMAGE* DAN HARGA SERTA *WORD OF MOUTH* DI  
KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

Moh Zulfi Kurniawan

NIM. 140810201133

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2018**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Moh Zulfi Kurniawan  
NIM : 140810201133  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 Series:  
Implikasi Pertimbangan *Brand Image* dan Harga serta *Word of Mouth* di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

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

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

Jember, 15 Februari 2018

Yang menyatakan,

Moh Zulfi Kurniawan  
NIM. 140810201133

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT  
110 SERIES: IMPLIKASI PERTIMBANGAN *BRAND  
IMAGE* DAN HARGA SERTA *WORD OF MOUTH* DI  
KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiswa : Moh Zulfi Kurniawan  
NIM : 140810201133  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui Tanggal : 15 Februari 2018

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. Adi Prasodjo, M.P  
NIP. 19550516 198703 1 001

Dr. Hari Sukarno, M.M  
NIP. 19610530 198802 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M  
NIP. 19780525 20031 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT 110 SERIES:  
IMPLIKASI PERTIMBANGAN *BRAND IMAGE* DAN HARGA SERTA *WORD  
OF MOUTH* DI KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama Mahasiswa : Moh Zulfi Kurniawan**

**NIM : 140810201133**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

**22 Februari 2018**

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 : Dr. Hj. Diah Yulisetiari, S.E., M.Si : .....**  
**NIP. 19610729 198603 2 001**

**Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si : .....**  
**NIP. 19730908 200003 2 001**

**Anggota : Ariwan Djoko Nusbantoro, S.E., M.M : (.....)**  
**NIP. 19691007 199802 1 008**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

FOTO

4 x 6

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

## PERSEMBAHAN

Segala puji hanya bagi Allah SWT, dengan rasa syukur skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Umik dan Papa tercinta, Yuliatin dan Ahmad Dahlan atas segala doa, dukungan dan pengorbanan yang tiada henti.
2. Adik Tasya Nurul Ifadah atas doa dan dukungannya.
3. Keluarga Besar Kyai Muzammil dan Keluarga Besar Alm. Husin atas doa dan motivasi yang diberikan.
4. Guru-guru dalam kehidupan penulis atas ilmu, pengetahuan dan jasa yang telah diberikan.
5. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**MOTTO**

“Barangsiapa mempermudah kesulitan orang lain, maka Allah SWT akan memudahkan urusannya di dunia dan akhirat”

- HR. Muslim -

“Kehidupan itu cuma dua hari. Satu hari untukmu dan satu hari melawanmu. Maka pada saat ia untukmu, jangan bangga dan gegabah; dan pada saat ia melawanmu bersabarlah. Karena keduanya adalah ujian bagimu”

- Ali Bin Abi Thalib -

“Allah SWT can changes the most hopeless situation into the best moment of your life”

- Anonim -

## RINGKASAN

**Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 Series: Implikasi Pertimbangan *Brand Image* dan Harga serta *Word of Mouth* di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember;** Moh Zulfi Kurniawan; 140810201133; 2018; 65 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Berbagai produsen sepeda motor berlomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Produsen perlu memperhatikan berbagai faktor yang mungkin akan menentukan peluang keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian oleh konsumen. Berbagai faktor dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang, faktor yang mungkin dapat menentukan peluang keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian antara lain *brand image*, harga dan *word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel yang menentukan peluang keputusan pembelian motor Honda Beat 110 Series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember diantara variabel *brand image*, harga dan *word of mouth*.

Penelitian ini dilakukan dengan memilih masyarakat Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember sebagai responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berusia minimal 20 tahun dan pernah mendapat informasi tentang motor Honda Beat 110 series. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara sedangkan sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi logistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sebagai penentu peluang kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember adalah harga dalam arti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan *brand image* dan *word of mouth* bukan variabel penentu peluang kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat.

## SUMMARY

**The Decision of Purchasing Honda Beat Motor of 110 Series: a Consideration Implication of Brand Image and Price and Word of Mouth in Kalisat District Jember Regency;** Moh Zulfi Kurniawan; 140810201133; 2018; 65 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Jember University.

Several manufacturers of motorcycle compete each other to produce kinds of motorcycle aiming to fulfill the society needs regarding transportation tools. Therefore, nowadays it can be seen that there are a lot of various motorcycles from various brands appeared. The manufacturers are essential to notice some factors which may be able to determine the opportunity of whether the customers have purchasing decision or not. Some factors are able to affect the customers to do purchasing or not toward a product. Factors that may be able to determine the opportunity of purchasing decision are brand image, price, and word of mouth. This study aims to analyze the variables which can determine the opportunity of purchasing decision on Honda Beat motor of 110 Series in Kalisat District, Jember Regency which the variables are brand image, price, and word of mouth.

This study is conducted by selecting the residents of Kalisat District Jember Regency as the respondents through Purposive Sampling method. The technique of sample collecting is through certain consideration. The consideration of sample collecting in this study is those who are minimum 20 years old and they have had the information about Honda Beat motor of 110 series. The data used in this study are primary and secondary data. The source of primary data used in this study is through questionnaires and interview, while the secondary data used in this study is through reviewing literature. The method of data analysis used in this study is logistic regression analysis.

The research findings showed the variables that as the determination of purchasing decision probability of Honda Beat motor 110 Series in Kalisat District Jember Regency are the price which is in terms of price affordability, the price suitability and product quality, the price competitiveness, and the suitability of price and benefits. Meanwhile, brand image and word of mouth are not the determination variables on purchasing decision probability of Honda Beat motor 110 series in Kalisat District.

## PRAKATA

Segala puji hanya bagi Allah SWT atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 Series: Implikasi Pertimbangan *Brand Image* dan Harga serta *Word of Mouth* di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.” Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas bantuan dari beberapa pihak, oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. 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 S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Hari Sukarno, M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang senantiasa memberikan pengarahan, motivasi dan meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan.
5. Dr Hj. Diah Yulisetiari, S.E., M.Si. Dr Deasy Wulandari, S.E., M.Si. dan Ariwan Djoko Nusbantoro, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan guna memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh bapak ibu dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, khususnya pada Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
7. Kedua orang tua saya cintai Umik Yuliatin dan Papa Ahmad Dahlan, adik Tasya Nurul Ifadah atas dukungan dan motivasi yang diberikan.
8. Keluarga Besar Kyai Muzammil dan Keluarga Besar Alm. Husin atas doa dan semangat yang diberikan.
9. Seseorang yang saya sayangi Kusdian Dwi Prasasti yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan.
10. Guru-guru di kehidupan penulis yang sangat berjasa.
11. Sahabat terbaik, Umar Djamal Amar yang senantiasa memberikan motivasi dan semangat dalam kehidupan saya.
12. Derry Cahya N yang selalu memberikan masukan dan kritik dalam penyusunan tugas akhir ini.
13. Keluargaku dari Sutris Family, Umar Djamal Amar, Derry Cahya, Dimas Yulianto, Alfin, Taufik Hidayat, Febiantoro, Adam Emhil, Trebi Mersinanda, Vandy, Brylian Alif, Faradhin Warid, Dwi Ananta Irwinskyah, Gary Y, Wildanis Syauqi, Giri Seto, Sahril, Fariz Pradana, Ahyar, Farahdyaz, Erica Febianti, Sylfia Febrian, Dinda Desilia dan Ajeng Sari.

14. Rekan seperjuangan di Jurusan Manajemen Angkatan 2014 Universitas Jember.
15. Keluarga KKN 53 Jirek Mas, Jerry, Widy, Christian, Prisca, Sandy, Nanda, Vikri, dan Syafira.
16. Mas Taufik Dorben yang telah membantu bagian administrasi dalam proses penyelesaian tugas akhir.
17. Ibu In selaku karyawan PT AHM Cabang Jember dan Dedi Yusman selaku karyawan Hengky Motor Kalisat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidaklah sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kemajuan penulisan berikutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 15 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	8
2.1.2 Keterkaitan <i>Brand Image</i> (Citra Merek) dan Keputusan Pembelian .....	10
2.1.3 Keterkaitan Harga dan Keputusan Pembelian .....	12
2.1.4 Keterkaitan <i>Word of Mouth</i> (Komunikasi dari Mulut ke Mulut) dan Keputusan Pembelian .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	17
2.3 Kerangka Konseptual .....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	25
2.4.1 <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Penentu Peluang Keputusan Pembelian .....	25
2.4.2 Harga sebagai Variabel Penentu Peluang Keputusan Pembelian .....	26
2.4.3 <i>Word of mouth</i> sebagai Variabel Penentu Peluang Keputusan Pembelian .....	26

	<b>Halaman</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	28
3.2 Populasi dan Sampel .....	28
3.2.1 Populasi .....	28
3.2.2 Sampel .....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.4 Identifikasi Variabel .....	29
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	29
3.5.1 Definisi Operasional .....	29
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel .....	31
3.6 Metode Analisis Data.....	31
3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian .....	31
3.6.2 Uji Instrumen .....	32
3.6.3 Analisis Regresi Logistik .....	33
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	37
4.2 Karakteristik Responden .....	39
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	41
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	41
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga .....	42
4.3 Deskripsi Nilai Variabel Penelitian .....	42
4.3.1 Variabel Independen .....	42
4.3.2 Variabel Dependen .....	46
4.4 Uji Instrumen .....	47
4.4.1 Uji Validitas .....	47
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.5 Analisis Regresi Logistik .....	48
4.5.1 Menilai Model Fit .....	49
4.5.2 Estimasi Parameter .....	52

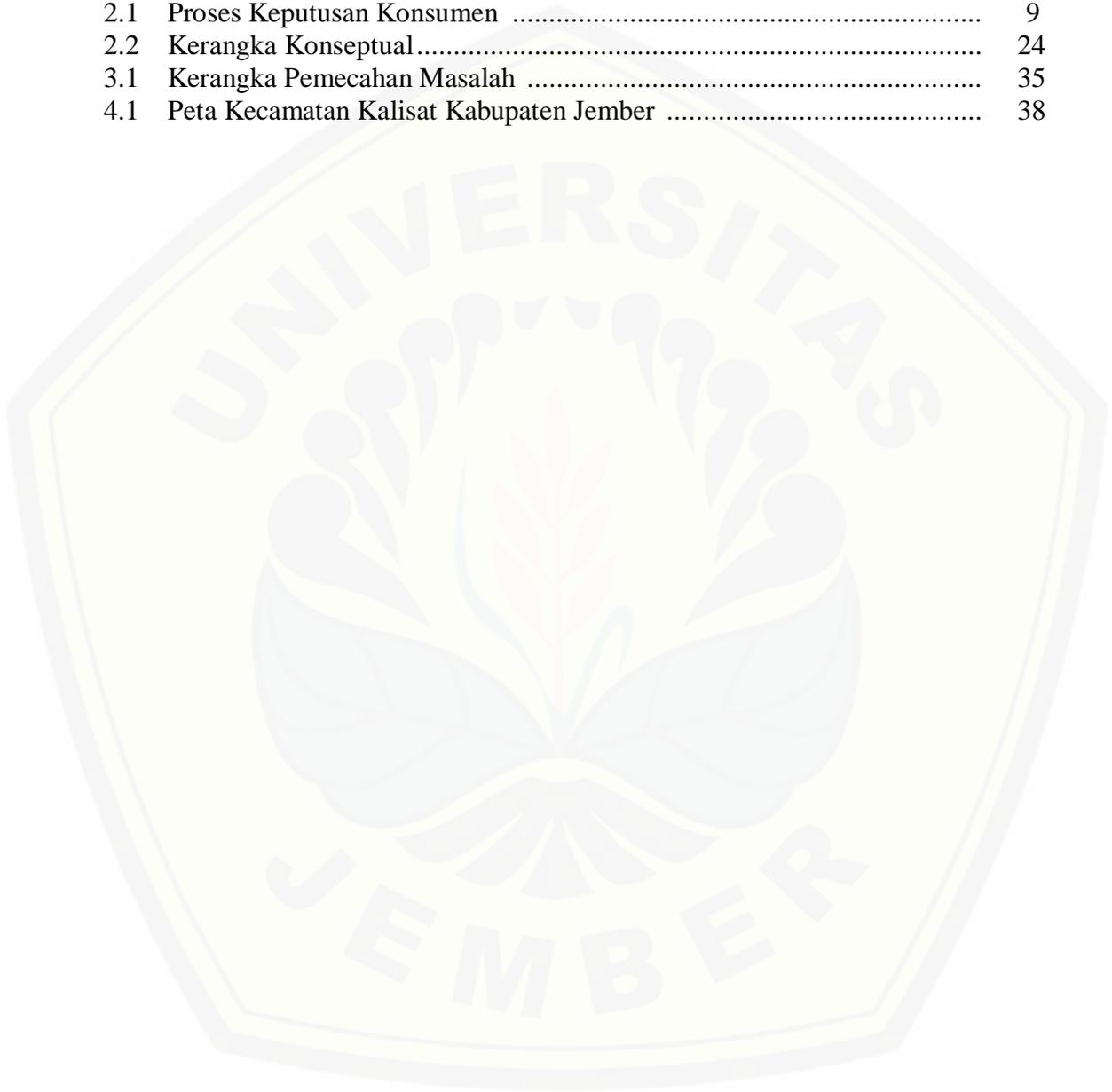
	<b>Halaman</b>
4.6 Pembahasan .....	54
4.6.1 <i>Brand image</i> sebagai Penentu Peluang Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember .....	54
4.6.2 Harga sebagai Penentu Peluang Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember .....	55
4.6.3 <i>Word of Mouth</i> sebagai Penentu Peluang Keputusan Pembelian Motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember .....	57
4.7 Keterbatasan Penelitian .....	58
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>66</b>

DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1.1 Tren Penjualan Motor Matik di Indonesia Tahun 2015 - 2017 .....	2
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu tentang Keputusan Pembelian .....	22
4.1 Umur Responden .....	39
4.2 Jenis Kelamin Responden .....	40
4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	40
4.4 Status Pekerjaan Responden .....	41
4.5 Jenis Pekerjaan Responden .....	41
4.6 Status Keluarga Responden .....	42
4.7 Frekuensi Nilai Variabel <i>Brand Image</i> .....	43
4.8 Frekuensi Nilai Variabel Harga .....	44
4.9 Frekuensi Nilai Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	45
4.10 Frekuensi Nilai Variabel Keputusan Pembelian .....	46
4.11 Hasil Uji Validitas .....	47
4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	48
4.13 Uji Koefisien Regresi Logistik .....	49
4.14 Likelihood (Block Number = 0) .....	50
4.15 Likelihood (Block Number = 1) .....	50
4.16 Hasil Uji <i>Hosmer and Lemeshow</i> .....	51
4.17 Model <i>Summary</i> .....	51
4.18 Uji Regresi Logistik Satu Variabel .....	53

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
2.1 Proses Keputusan Konsumen .....	9
2.2 Kerangka Konseptual.....	24
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	35
4.1 Peta Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember .....	38



**DAFTAR LAMPIRAN**

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	66
Lampiran 2 Karakteristik Responden .....	70
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden .....	74
Lampiran 4 Uji Validitas .....	78
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	81
Lampiran 6 Regresi Logistik.....	82
Lampiran 7 Regresi Logistik Eliminasi Variabel $X_1$ dan $X_3$ .....	87
Lampiran 8 Dokumentasi .....	92

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif dengan kategori sepeda motor di Indonesia merupakan salah satu industri yang memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi dan tergolong menjadi ladang bisnis yang prospektif. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis, harga terjangkau dan lincah manakala digunakan, bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Masyarakat yang berperilaku konsumtif serta dengan kemudahan kredit sepeda motor akan menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, bertambahnya jumlah kendaraan yang dimiliki oleh masyarakat dan tersebarnya dealer-dealer sepeda motor di Provinsi, Kabupaten dan Kecamatan (Bagaskara, 2014).

Produk sepeda motor yang semakin banyak memacu para produsen sepeda motor untuk berinovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga muncul sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan motor matik. Motor matik yang beredar di pasaran terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih mendetail maka akan ditemukan perbedaan-perbedaan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

PT Astra Honda Motor di tengah persaingan industri otomotif memunculkan produk terbaru yaitu motor Honda Beat 110 series yang mampu bersaing dengan motor matik lain dengan desain dan *body* yang ramping, sistem *break lock* yang berfungsi sebagai rem tangan, *side switch* yang berfungsi agar mesin tidak menyala saat standar samping dalam posisi turun dan kapasitas mesin lebih ringan yang menjadikan sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matik lain. Data penjualan sepeda motor matik di Indonesia tahun 2015-2017 berdasarkan data AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) ditunjukkan pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1 Trend Penjualan Motor Matik di Indonesia Tahun 2015-2017**

No	2015		2016		2017	
	Merek	Unit	Merek	Unit	Merek	Unit
1.	Honda Beat 110 Series	1.856.484	Honda Beat 110 Series	1.814.600	Honda Beat 110 Series	1.836.668
2.	Honda Vario Series	1.314.685	Honda Vario Series	1.306.600	Honda Vario Series	1.124.664
3.	Yamaha Mio Series	1.139.186	Honda Scoopy	652.622	Honda Scoopy	279.547
4.	Honda Scoopy	190.765	Yamaha Mio Series	573.482	Yamaha Mio Series	570.748
5.	Spacy Helm In	104.625	Yamaha Nmax	254.862	Yamaha Nmax	251.576

Sumber: AISI 2017 (Data Sekunder diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor matik dikuasai oleh merek Honda. Penjualan terbanyak selama 3 tahun dipimpin oleh motor Honda Beat 110 series dengan jumlah penjualan tahun 2015 sebanyak 1.856.484 unit, tahun 2016 sebanyak 1.814.600 unit dan tahun 2017 sebanyak 1.836.668 unit. Penjualan motor matik Honda Beat 110 series mengalahkan penjualan motor Honda Vario series yang pada tahun 2010 menjadi pemimpin penjualan terbanyak motor matik (Uda, 2010). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk baru yang diluncurkan pabrikan PT Astra Honda Motor kembali menjadi *trendsetter*.

Produsen yang bergerak dibidang otomotif dituntut untuk meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Menurut Tjiptono (2015:497) *brand image* merupakan keyakinan tentang suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009: 215) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek atau *brand image* menjadi representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Berbagai upaya dilakukan PT Astra Honda Motor dalam rangka mempertahankan *brand image* yaitu konsisten terhadap unsur ekonomis hemat bahan bakar yang menjadi *positioning* Honda. Semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Alfian, 2012). Teori dari Schiffman dan Kanuk (2009: 206) mengatakan bahwa dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini *brand image* suatu produk merupakan hal yang paling penting, jika suatu produk menjadi lebih kompleks pasar akan lebih ramai. Konsumen lebih mengandalkan *brand image* dari produk daripada atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan membeli.

Produk motor Honda Beat 110 series disesuaikan dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih serta produk yang semakin bervariasi membuat produk ini unggul dari sepeda motor matik lain. PT Astra Honda Motor mampu membidik hampir seluruh segmen pasar baik berdasarkan usia, jenis kelamin dan profesi. Persaingan antar produsen sepeda motor yang semakin ketat mengakibatkan selain *brand image*, PT Astra Honda Motor perlu memperhatikan strategi penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289). Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, konsumen tidak hanya menghubungkan dengan manfaat yang didapat tetapi juga membandingkan dengan produk lain yang sejenis (Bagaskara, 2014). PT Astra Honda Motor

berupaya untuk menciptakan harga relatif stabil dari pesaingnya. Motor Honda Beat 110 series dirancang dengan berbagai tipe dan keunggulan masing-masing sehingga harga yang dapat dipilih oleh konsumen semakin beragam dan terjangkau yaitu dengan kisaran Rp 13.500.000 hingga Rp 16.050.000.

Berbagai merek, tipe dan harga motor dipasaran menjadikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen. Seseorang akan mencari informasi tentang produk sepeda motor yang akan dipilih sebelum melakukan pembelian. Dalam proses ini akan terjadi proses komunikasi atau *word of mouth*. Menurut Hafilah (2015) *word of mouth* merupakan komunikasi *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan suatu produk atau jasa kemudian menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain. Secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi yang dapat menarik konsumen lain mendengar informasi tersebut. *Word of mouth* tidak memerlukan biaya yang besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering memberikan informasi terhadap orang lain mengenai produk yang diketahui atau digunakan. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur, seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap produk tersebut dibanding informasi dari iklan. PT Astra Honda Motor menciptakan *word of mouth* melalui motor Honda Beat 110 series dengan selalu meningkatkan kualitas agar konsumen merasa puas telah memilih produk ini, selain itu motor Honda Beat 110 series memiliki berbagai tipe dan keunggulan masing-masing sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan. PT Astra Honda Motor juga memberikan potongan harga dan *merchandise* menarik seperti jaket dan helm apabila membeli pada dealer resmi MPM Motor sehingga diharapkan konsumen akan mengkomunikasikan kepuasan yang diperoleh atas pembelian dan penggunaan motor Honda Beat 110 series kepada orang lain.

Berdasarkan hasil survei berupa wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu karyawan MPM Motor cabang Kalisat bernama Ibu Iin bahwa

penjualan motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat masih tinggi, dalam setiap bulan penjualan motor Honda Beat 110 series sekitar 30 unit dengan berbagai tipe. Hal serupa juga terjadi di Hengky Motor yang merupakan salah satu dealer terbesar di Kecamatan Kalisat, menurut karyawan Hengky Motor bernama Dedi Yusman penjualan terbanyak di Kecamatan Kalisat adalah Honda Beat 110 series. Di tahun 2017 Hengky Motor menjual sekitar 70 unit Honda Beat 110 series.

Kajian empiris mengenai keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda. Berdasarkan penelitian terdahulu maka dilakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan faktor *brand image*, harga dan *word of mouth* dengan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang bertempat tinggal di Kecamatan Kalisat. Kalisat merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Jember dengan jumlah pengguna sepeda motor yang cukup banyak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya sepeda motor yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat dalam melakukan aktivitas rutin sehari-hari seperti bekerja, sekolah dan aktivitas lainnya serta masih tingginya tingkat penjualan motor Honda Beat 110 series. Penggunaan pertimbangan *brand image*, harga dan *word of mouth* bagi masyarakat Kecamatan Kalisat dalam memutuskan membeli atau tidak motor Honda Beat 110 series menarik dilakukan.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berbagai produsen sepeda motor berlomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Produsen perlu memperhatikan berbagai faktor yang mungkin akan menentukan peluang keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian oleh konsumen. Pengguna motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember terbilang cukup banyak. Hal ini dapat dilihat dari masih banyaknya jumlah penjualan motor Honda Beat 110 series di beberapa dealer di Kecamatan Kalisat untuk menunjang aktivitasnya. Berbagai faktor dapat

mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu barang, faktor yang mungkin dapat menentukan peluang keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian antara lain *brand image*, harga dan *word of mouth*. Beberapa penelitian terdahulu telah melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan berbagai variabel dan dengan hasil penelitian yang berbeda-beda.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, perumusan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah variabel *brand image* menentukan peluang keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?
2. Apakah variabel harga menentukan peluang keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?
3. Apakah variabel *word of mouth* menentukan peluang keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis peluang variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis peluang variabel harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis peluang variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis mengenai *brand image*, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh produsen sepeda motor Honda Beat 110 Series yaitu PT Astra Honda Motor sebagai bahan pendukung dalam menentukan strategi pemasaran yang akan datang terkait dengan keputusan pembelian konsumen.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, akan membeli suatu barang atau tidak dengan suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, pembelian dan tingkahlaku pasca pembelian (Swastha dan Handoko, 2008: 110). Keputusan pembelian menurut Kotler (2009: 204) merupakan suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai.

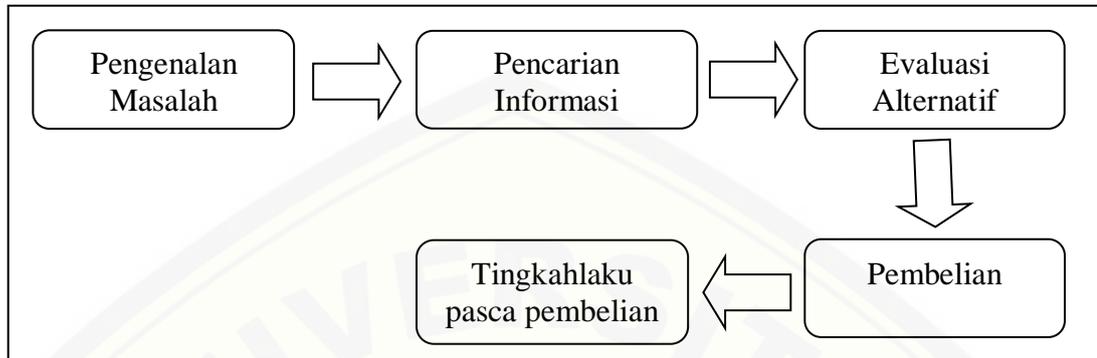
Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Saladin (2003: 13) ada tiga faktor penyebab timbulnya keputusan pembelian yaitu:

1. sikap orang lain, keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang dipercaya.
2. faktor-faktor situasi yang tidak terduga, seperti faktor harga, pendapatan keluarga dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.
3. faktor-faktor yang dapat diduga, seperti faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Kotler (2009: 204) mengemukakan adapun langkah-

langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Proses Keputusan Konsumen

Sumber: Kotler (2009: 204)

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1. pengenalan masalah, proses ini terjadi ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. pencarian informasi, ada dua pencarian informasi yaitu pencarian internal adalah informasi yang didapat dari dirinya sendiri seperti pengalaman pribadi dan ingatan konsumen, dan pencarian eksternal adalah ketika konsumen mencari informasi dari lingkungan seperti iklan, pengalaman kawan dekatnya dan pendapat masyarakat.
3. evaluasi alternatif, tahap ini adalah tahap dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif dan membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan.
4. pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya.
5. tingkahlaku pasca pembelian, setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya.

Berdasarkan uraian tersebut keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk menentukan keputusan akan membeli atau tidak membeli produk yang dipengaruhi beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan tersebut.

### 2.1.2 Keterkaitan *Brand Image* (Citra Merek) dan Keputusan Pembelian

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009: 403).

*Brand image* mengandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol, *brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya (Angio, 2013). *Brand image* merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat untuk suatu produk tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan.

Tjiptono (2015: 105) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. citra pembuat atau perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

2. citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. citra produk (*product image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Adapun indikator *brand image* berdasarkan penelitian yang dilakukan Huda (2012) yaitu:

1. popularitas merupakan persepsi masyarakat mengenai tingkat keterkenalan sebuah perusahaan atau produk.
2. jaringan perusahaan merupakan mitra kerja bagi suatu perusahaan dengan individu ataupun perusahaan lain.
3. gaya merupakan kesan yang timbul pada diri seseorang saat menggunakan suatu produk.
4. menarik merupakan perasaan yang timbul saat menggunakan sebuah produk yang menjadikan seseorang terkesan lebih diperhatikan orang lain.
5. merek merupakan nama atau simbol suatu perusahaan sebagai pembeda produk dengan perusahaan lain.
6. kualitas merupakan karakteristik suatu produk yang melambangkan tingkat baik atau buruknya produk tersebut.

Menurut Sutisna (2002: 83) ada beberapa manfaat pentingnya *brand image*, manfaat-manfaat tersebut yaitu:

1. konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk yang lama.
3. kebijakan *family branding* dan *lverage branding* dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Berdasarkan uraian tersebut *brand image* merupakan keyakinan dan kesan yang melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan. *Brand image* sangat berkaitan dengan yang dipikirkan dan dirasakan, suatu *brand image* yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi

suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 2.1.3 Keterkaitan Harga dan Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Handoko, 2008: 185). Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Harga suatu barang dan jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan dan juga bisa mempengaruhi *market share* nya. Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan karena itu harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Zuliani, 2005).

Menurut Mowen dan Minor (2002: 318) harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Menurut Tjiptono (2015: 152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, antara lain: pertama peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2006: 100) metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, yaitu:

1. bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
2. penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
3. penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. gengsi atau prestos yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
5. tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

Menurut Stanton (2007: 308) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian tersebut harga merupakan suatu nilai tukar dari suatu produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Dalam proses menentukan sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk, informasi tentang harga sangat dibutuhkan oleh konsumen, dimana informasi mengenai harga tersebut akan diperhatikan dan dipahami sehingga mempengaruhi perilaku konsumen produk tersebut.

#### 2.1.4 Keterkaitan *Word of Mouth* (Komunikasi dari Mulut ke Mulut) dan Keputusan Pembelian

*Word of mouth* merupakan salah satu bentuk promosi. Pada dasarnya promosi merupakan usaha komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Manusia cenderung berkumpul dalam kelompok, baik perkumpulan formal maupun informal serta dapat meliputi perkumpulan antar tetangga, perkumpulan usaha, sosial, kebudayaan dan sebagainya (Rahmawati, 2017).

*Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi

dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 204). Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya (Harahap, 2013).

Menurut Harsasi (2006) *word of mouth* berasal dari tiga sumber, yaitu:

1. *personal source* meliputi keluarga, kelompok teman dan rekan kerja.
2. *experts source* diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber.
3. *driver source* digunakan untuk membentuk ekspektasi atau merupakan sumber ketiga.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan Barata (2005) dan Sutriyono (2008) variabel *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. persepsi risiko

*word of mouth* dapat mempengaruhi seseorang untuk mempersepsikan nilai suatu produk ataupun persepsi risiko yang akan timbul apabila mengkonsumsi produk tersebut. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan konsumen. Apabila informasi yang diperoleh melalui *word of mouth* bersifat negatif, bukan tidak mungkin pemrosesan informasi juga akan menghasilkan tingkat persepsi risiko yang semakin tinggi (Rini, 2011). Menurut Mowen dan Minor (2002:89) persepsi risiko dipahami sebagai kemungkinan konsumen mengalami konsekuensi negatif dengan menggunakan produk dan jasa.

2. pengetahuan konsumen

*word of mouth* menjadikan konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang akan dipilihnya. Jika konsumen mengetahui banyak tentang produk yang akan dipilihnya, maka risiko yang akan ia terima tentunya akan lebih

sedikit daripada ia tidak memiliki pengetahuan tentang produk. Menurut Barata (2005) konsumen telah memiliki tingkat pengetahuan tentang produk yang ditawarkan sehingga akan mengabaikan lebih banyak informasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian. Pengetahuan konsumen tentang produk juga memiliki pengaruh tidak hanya pada pencarian *word of mouth* secara aktif, namun juga pada persepsi konsumen terhadap resiko. Informasi yang dimiliki yang terbentuk menjadi pengetahuan konsumen dibutuhkan dalam menilai resiko dari semua alternatif produk yang akan dipilih, sehingga konsumen yang memiliki lebih banyak informasi akan mampu menilai pilihan produk yang akan dikonsumsinya yang memiliki resiko minimum dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki cukup informasi.

3. kepuasan

kepuasan konsumen akan mempengaruhi keinginan konsumen tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang dikonsumsinya. Jika konsumen puas terhadap produk yang digunakanya maka secara naluriah konsumen tersebut akan bercerita kepada orang-orang disekitarnya mengenai kepuasannya dan menyebarkan secara *word of mouth*, baik yang positif maupun yang negatif di antara orang-orang tersebut. Perilaku *word of mouth* dapat dihubungkan dengan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dengan pengalaman konsumsinya terdahulu. Konsumen yang merasa puas setelah mengkonsumsi suatu produk pastinya akan menyebarkan informasi *word of mouth* secara positif, sedangkan konsumen yang merasa tidak puas setelah mengkonsumsi suatu produk akan menyebarkan informasi *word of mouth* secara negatif.

4. insentif

*word of mouth* memerlukan adanya insentif untuk merangsang konsumen yang telah menggunakan suatu produk agar mau untuk menyebarkan kepada orang lain. Insentif yang diberikan harus kreatif walaupun dapat juga dalam bentuk berupa uang. Insentif baik yang berupa moneter maupun non moneter dapat mengurangi perilaku *negative word of mouth* dan

memperkuat *positive word of mouth*, apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku *word of mouth* dari konsumen yang puas serta meredam *word of mouth* negatif dari konsumen yang merasa tidak puas atas produk yang dikonsumsinya (Erida, 2009).

Berdasarkan uraian tersebut *word of mouth* merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu yang telah melakukan pembelian atau lebih mengetahui informasi mengenai suatu produk kepada individu lain untuk menginformasikan kekurangan atau kelebihan produk tersebut yang akan mempengaruhi individu lain untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian suatu produk. *Word of mouth* berperan penting dalam keputusan oleh konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen karena dengan *word of mouth* tingkat persuasif konsumen akan meningkat karena informasi yang tersebut dianggap lebih jujur daripada cara promosi lain.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini agar menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan mengarah pada pokok permasalahan sehingga dapat diterima masyarakat luas maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu sebagai berikut.

Anggar (2012) Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Semarang). Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi pada keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang dan faktor apakah yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek

Honda di Kota Semarang dan harga menjadi faktor yang dominan dalam keputusan pembelian motor merek Honda di Semarang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Anggar (2012) penelitian ini memiliki perbedaan yaitu objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalisat yang memutuskan pembelian atau memutuskan tidak melakukan pembelian motor Honda Beat 110 series. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi logistik. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian masyarakat Kota Semarang yang telah melakukan keputusan pembelian sepeda Motor merek Honda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu harga dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Novandri (2012) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Novandri (2012) memiliki perbedaan yaitu objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalisat yang memutuskan pembelian atau memutuskan tidak melakukan pembelian motor Honda Beat 110 series. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi logistik. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian

sebelumnya yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu harga dengan variabel terikat keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*.

Harahap (2013) Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry* pada Mahasiswa FE UNY. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang melakukan proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yang ditentukan dengan teknik *proporsional random sampling*. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry* pada Mahasiswa FE UNY. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Harahap (2013) penelitian ini memiliki perbedaan yaitu objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalisat yang memutuskan pembelian atau memutuskan tidak melakukan pembelian motor Honda Beat 110 series. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi logistik. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang melakukan proses keputusan pembelian *Handphone Blackberry*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *proporsional random sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek (*brand image*) dan *word of mouth* dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Hilman (2013) Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus pada *Swift Club Indonesia*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *word of mouth*, *marketing mix*

(produk, harga, promosi, dan saluran distribusi), dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Swift. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota *Shift Club Indonesia* (SCI). Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang ditentukan dengan teknik *judgement sampling*. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, produk, harga, saluran distribusi, dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan, tetapi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki Swift pada anggota *Swift Club Indonesia*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hilman (2013) penelitian ini memiliki perbedaan yaitu objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalisat yang memutuskan pembelian atau memutuskan tidak melakukan pembelian motor Honda Beat 110 series. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi logistik. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian yaitu anggota dari *Swift Club Indonesia*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *judgement sampling*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu citra merek (*brand image*), harga dan *word of mouth* dengan variabel terikat keputusan pembelian.

Lotulung (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Evercross* pada CV Tritasari Jaya Globalindo Manado. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan WOM (*word of mouth*) terhadap keputusan pembelian *Handphone Evercross* pada CV Tritasari Jaya Globalindo Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian *Handphone Evercross* pada CV Tritasari Jaya Globalindo Manado. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone Evercross* pada CV Tritasari Jaya Globalindo Manado. Berdasarkan penelitian

yang dilakukan Lotulung (2015) penelitian ini memiliki perbedaan yaitu objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalisat yang memutuskan pembelian atau memutuskan tidak melakukan pembelian motor Honda Beat 110 series. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi logistik. Sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan objek penelitian seluruh konsumen CV Tritasari Jaya Globalindo Manado yang telah melakukan pembelian *Handphone Evercross*. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan *word of mouth* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*.

Widodo (2016) Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Honda Vario di Kulon Progo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, atribut produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kulon Progo. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Widodo (2016) penelitian ini memiliki perbedaan yaitu objek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalisat yang memutuskan pembelian atau memutuskan tidak melakukan pembelian motor Honda Beat 110 series. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi logistik. Sedangkan penelitian sebelumnya objek yang digunakan adalah seluruh pengguna motor Honda Vario di Kulon Progo. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dua variabel bebas yang digunakan yaitu harga dan *word of mouth* dengan variabel terikat keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu tentang Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti Tahun	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Anggar (2012)	Harga, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda berbagai variasi di Kota Semarang.
2.	Novandri (2012)	Kualitas Produk, Harga, Iklan, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan.
3.	Harahap (2013)	<i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian <i>Handphone Blackberry</i> pada mahasiswa FE UNY.
4.	Hilman (2013)	<i>Word of Mouth</i> , <i>Marketing Mix</i> , Citra Merek, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> , produk, harga, saluran distribusi dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan, tetapi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Swift di Yogyakarta.
5.	Lotulung (2015)	Kualitas Produk, Harga, <i>Word of Mouth</i> , Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone Evercross</i> CV Tritasari Jaya Globalindo Manado.
6.	Widodo (2016)	<i>Brand image</i> , Atribut, Harga, Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , atribut produk dan harga berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo.

Sumber: Anggar (2012), Novandri (2012), Harahap (2013), Hilman (2013), Lotulung (2015), Widodo (2016)

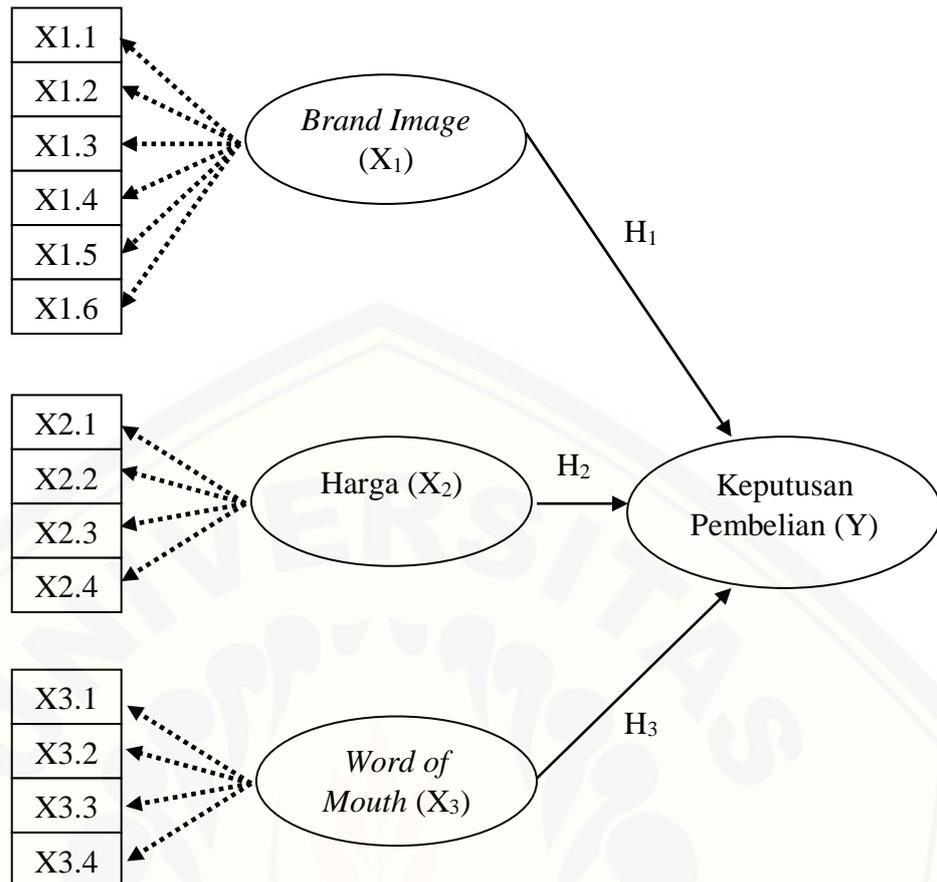
### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Didalam penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang *brand image*, harga dan *word of mouth* yang kemungkinan dapat menentukan peluang keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009:204) adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Dalam melakukan pembelian, seseorang memiliki berbagai pilihan produk, dalam memilih produk inilah maka akan melakukan penilaian sehingga menghasilkan suatu keputusan untuk memilih salah satu produk dari berbagai jenis produk sehingga tidak hanya terjadi proses keputusan pembelian namun adakala seseorang tidak memutuskan pembelian dikarenakan berbagai faktor. Dalam penelitian ini faktor yang digunakan adalah *brand image*, harga dan *word of mouth*. Faktor-faktor ini diduga dapat menentukan peluang masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak melakukan pembelian motor Honda Beat 110 Series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

Indikator digunakan untuk variabel *brand image* mengacu pada penelitian yang dilakukan Huda (2012) yaitu popularitas, jaringan perusahaan, gaya, menarik, merek dan kualitas. Indikator yang digunakan untuk variabel harga mengacu pada indikator yang dikemukakan Stanton (2007: 308) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan indikator yang digunakan untuk variabel *word of mouth* mengacu pada penelitian Hilman (2013) yaitu persepsi risiko, pengetahuan konsumen, kepuasan dan insentif.

Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambaran yang berupa kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

## Keterangan

—————▶ : Penentu kemungkinan

.....▶ : Indikator

○ : Variabel Laten

□ : Indikator

X<sub>1</sub> : *Brand Image*

X<sub>1.1</sub> : Popularitas

X<sub>1.2</sub> : Jaringan Perusahaan

X<sub>1.3</sub> : Gaya

X<sub>1.4</sub> : Menarik

X<sub>1.5</sub> : Merek

X<sub>1.6</sub> : Kualitas

X<sub>2</sub> : Harga

X<sub>2.1</sub> : Keterjangkauan Harga

X<sub>2.2</sub> : Kesesuaian Harga dengan Kualitas

X <sub>2.3</sub>	: Daya Saing Harga
X <sub>2.4</sub>	: Kesesuaian Harga dengan Manfaat
X <sub>3</sub>	: <i>Word of Mouth</i>
X <sub>3.1</sub>	: Persepsi Resiko
X <sub>3.2</sub>	: Pengetahuan Konsumen
X <sub>3.3</sub>	: Kepuasan
X <sub>3.4</sub>	: Insentif
Y	: Keputusan Pembelian

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 *Brand Image* sebagai Variabel Penentu Peluang Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2009: 346) *brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003: 83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Sutisna (2003: 84) manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Penelitian mengenai *brand image* yang dilakukan oleh Harahap (2013) juga menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone Blackberry* pada mahasiswa FE UNY. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub> : *Brand image* sebagai penentu kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

#### 2.4.2 Harga sebagai Variabel Penentu Peluang Keputusan Pembelian

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015: 289-290). Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan (Widodo, 2016). Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan. Konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang ditawarkan (Nugraheni, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Penelitian mengenai harga yang dilakukan oleh Nugraheni (2013) juga menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Harga sebagai penentu kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

#### 2.4.3 *Word of mouth* sebagai Variabel Penentu Peluang Keputusan Pembelian

*Word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau

jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Kotler dan Keller, 2009: 204). Kepuasan konsumen merupakan konsep penting yang harus diperhatikan perusahaan. Karena hal ini dapat merangsang konsumen untuk menyampaikan informasi tentang kepuasan terhadap sebuah produk kepada orang lain di sekitarnya. Kepuasan pembelian sebuah produk tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dari pihak perusahaan saja tetapi mereka bisa lebih percaya terhadap bukti nyata dan informasi di sekitar mereka. Informasi yang terjadi dari konsumen ke orang lain di sekitarnya disebut *word of mouth*. *Word of mouth* sangatlah efektif dan efisien, akan tetapi jika komunikasi *word of mouth* bersifat positif maka akan semakin baik pula keputusan pembelian konsumen, namun jika *word of mouth* bersifat negatif maka akan memperburuk keputusan pembelian konsumen pula (Nurgiyantoro, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Hilman (2013) *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Swift di Yogyakarta. Penelitian mengenai *word of mouth* yang dilakukan oleh Nurgiyantoro (2014) juga menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk garskin merek *SayHello* di Kota Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub> : *Word of mouth* sebagai penentu kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005: 2).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Penelitian ini menggunakan populasi sasaran yaitu masyarakat Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang bertempat tinggal di wilayah Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel yang diambil adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu meliputi:

- a. berusia minimal 20 tahun, memiliki daya beli dan bisa membuat keputusan pembelian.
- b. pernah mendapat informasi (*word of mouth*) tentang keberadaan motor Honda Beat 110 series.

Menurut pendapat Malhotra (2005: 120) bahwa jumlah sampel *representative* bergantung pada indikator yang digunakan. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 14 maka sampel minimal adalah  $14 \times 10 = 140$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber perolehan, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Jenis data dalam penelitian ini yaitu dalam bentuk skala ordinal dan skala nominal dengan menggunakan *data cross section*.

- a. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini melalui kuesioner dan wawancara. Sumber data melalui kuesioner yang diisi oleh responden meliputi karakteristik responden dan hasil jawaban pernyataan kuesioner. Sumber data melalui wawancara meliputi trend penjualan motor Honda Beat 110 series di dealer Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
- b. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini melalui studi pustaka meliputi tren penjualan motor Honda Beat 110 series dan gambaran umum Kecamatan Kalisat.

### 3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen.

- a. Variabel Independen yaitu *brand image*, harga dan *word of mouth*.
- b. Variabel Dependen yaitu Keputusan pembelian.

### 3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### 3.5.1 Definisi Operasional

- a. *Brand image* ( $X_1$ )

*Brand image* atau citra merek adalah hasil jawaban kuisisioner yang merupakan persepsi konsumen dalam menilai perusahaan Honda dan produk motor Honda Beat 110 series. Indikator *brand image* dalam penelitian ini terdiri atas:

- 1) popularitas ( $X_{1.1}$ ) yaitu persepsi seseorang bahwa PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang terkenal.
- 2) jaringan perusahaan ( $X_{1.2}$ ) yaitu persepsi seseorang bahwa PT Astra Honda Motor memiliki jaringan yang luas dan tersebar.

- 3) gaya ( $X_{1.3}$ ) yaitu kesan yang timbul dari seseorang jika menggunakan motor Honda Beat 110 series lebih *trendy*.
- 4) menarik ( $X_{1.4}$ ) yaitu persepsi seseorang jika menggunakan motor Honda Beat 110 series akan terlihat lebih memukau.
- 5) merek ( $X_{1.5}$ ) yaitu persepsi seseorang bahwa motor Honda Beat 110 series mudah diingat.
- 6) kualitas ( $X_{1.6}$ ) yaitu persepsi seseorang bahwa motor Honda Beat 110 series memiliki mutu yang baik.

b. Harga ( $X_2$ )

Harga adalah hasil jawaban kuesioner yang merupakan persepsi masyarakat tentang keterjangkauan, daya beli, kesesuaian kualitas dan manfaat produk serta daya saing motor Honda Beat 110 series. Indikator harga dalam penelitian ini terdiri atas:

- 1) keterjangkauan harga ( $X_{2.1}$ ) yaitu penetapan harga jual motor Honda Beat 110 series sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
- 2) kesesuaian harga ( $X_{2.2}$ ) dengan kualitas produk yaitu persepsi konsumen terhadap keseimbangan harga yang dibayar dengan kualitas produk motor Honda Beat 110 series.
- 3) daya saing harga ( $X_{2.3}$ ) yaitu persepsi konsumen mengenai harga motor Honda Beat 110 Series tidak jauh berbeda dengan harga produk motor merek lain.
- 4) kesesuaian harga ( $X_{2.4}$ ) dengan manfaat yaitu persepsi konsumen terhadap harga motor Honda Beat 110 series sudah setara dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

c. *Word of mouth* ( $X_3$ )

*Word of mouth* adalah hasil jawaban kuisisioner yang merupakan proses komunikasi yang berupa penerimaan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok tentang produk motor Honda Beat 110 series yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator *word of mouth* dalam penelitian ini terdiri atas:

- 1) persepsi risiko ( $X_{3.1}$ ) yaitu penilaian seseorang mengenai akibat yang akan didapat jika membeli motor Honda Beat 110 series.
- 2) pengetahuan konsumen ( $X_{3.2}$ ) yaitu informasi yang diterima seseorang tentang motor Honda Beat 110 series.
- 3) kepuasan ( $X_{3.3}$ ) yaitu informasi yang diterima seseorang tentang manfaat yang diperoleh seseorang jika membeli motor Honda Beat 110 series.
- 4) insentif ( $X_{3.4}$ ) yaitu informasi yang diterima oleh konsumen jika membeli motor Honda Beat 110 series di *dealer* resmi akan mendapat penghargaan berupa *merchandise*.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dipilih seseorang untuk mengambil keputusan membeli atau tidak motor Honda Beat 110 series.

### 3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel independen yaitu *brand image*, harga dan *word of mouth* dilakukan dengan menggunakan *skala likert* yang memiliki 5 pilihan jawaban. Sedangkan skala pengukuran variabel dependen yaitu keputusan pembelian menggunakan skala nominal yang merupakan kategorisasi untuk keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series.

## 3.6 Metode Analisis Data

### 3.6.1 Menentukan Nilai Variabel Penelitian

a. Variabel Independen

Dalam menentukan nilai variabel independen dilakukan dengan pemberian skor yaitu sebagai berikut:

- 1) Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 : Setuju (S)
- 3) Skor 3 : Ragu-ragu (RG)
- 4) Skor 2 : Tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Variabel Dependen

Dalam menentukan nilai variabel dependen dilakukan kategorisasi yaitu apabila melakukan pembelian akan mendapat skor atau memiliki nilai 1, jika tidak memutuskan pembelian maka tidak akan mendapatkan skor atau memiliki nilai 0.

### 3.6.2 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur atau dapat memberikan hasil sesuai yang diharapkan peneliti. Tinggi rendah validitas suatu angket dihitung dengan menggunakan metode *pearson product moment* yaitu mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004: 185). Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan menggunakan *coefficient corelation pearson* dalam program komputer SPSS Versi 22. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila  $r_{\text{hasil}}$  (*coefficient correlation pearson*) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila hasil perhitungan  $r_{\text{hasil}}$  (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari  $r_{\text{tabel}}$  (*critical value*) maka instrument dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004: 176). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *croanbach alpha* dengan tingkat signifikansi  $> 0.60$ . Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha*  $< 0,60$ .

### 3.6.3 Analisis Regresi Logistik

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik. Analisis logistik merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari hubungan variabel respon yang bersifat *dichotomos* (berskala nominal atau ordinal dengan dua kategori) atau *polychotomus* (mempunyai skala nominal atau ordinal dengan lebih dari dua kategori) dengan satu atau lebih variabel *predictor* dan variabel respon bersifat *continue* atau kategorik. Persamaan regresi logistik (Gujarati dan Porter, 2012: 187) dalam penelitian ini yaitu:

$$P = E \{Y=1|X_i\} = \frac{1}{1+e^{-(\beta_0+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3)}}$$

#### Keterangan

- P = Probabilitas konsumen membeli atau tidak motor Honda Beat 110 Series  
 E = Ekspektasi  
 Y = Keputusan Pembelian (Y=1 jika responden memutuskan membeli, Y=0 jika responden memutuskan tidak membeli)  
 e = Logaritma Natural; e = 2,71828  
 $\beta_0$  = Konstanta  
 $\beta_i$  = Koefisien logistik  
 $X_1$  = Variabel *brand image*  
 $X_2$  = Variabel harga  
 $X_3$  = Variabel *word of mouth*

Metode regresi logistik dinyatakan dalam suatu model probabilitas yaitu model dimana variabel dependen adalah logaritma dari probabilitas suatu atribut akan berlaku dalam kondisi adanya variabel-variabel bebas tertentu. Untuk menguji signifikansi koefisien dari model yang telah diperoleh, maka dilakukan uji hipotesis.

a. Menilai Model Fit

Langkah pertama adalah menilai *overall fit model* terhadap data. Beberapa tes statistik diberikan untuk menilai hal seperti berikut:

$H_0$  = Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data

$H_a$  = Model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data

Model fit (*overall for model*) adalah membandingkan angka -2 Log Likelihood pada model awal ( $Block = 0$ ) dengan angka -2 Log Likelihood pada model final ( $Block = 1$ ). Apabila terjadi penurunan -2 Log Likelihood maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model tersebut menunjukkan model fit dan penambahan variabel bebas *brand image*, harga, dan *word of mouth* kedalam model dapat memperbaiki model fit.

Langkah ke dua dengan menganalisis *Hosmer and Lemeshow*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui suatu model dapat dikatakan layak atau tidak. Model dikatakan fit dan layak diinterpretasikan apabila nilai signifikansi dari uji *Hosmer and Lemeshow* lebih besar dari  $\alpha = 5\%$ .

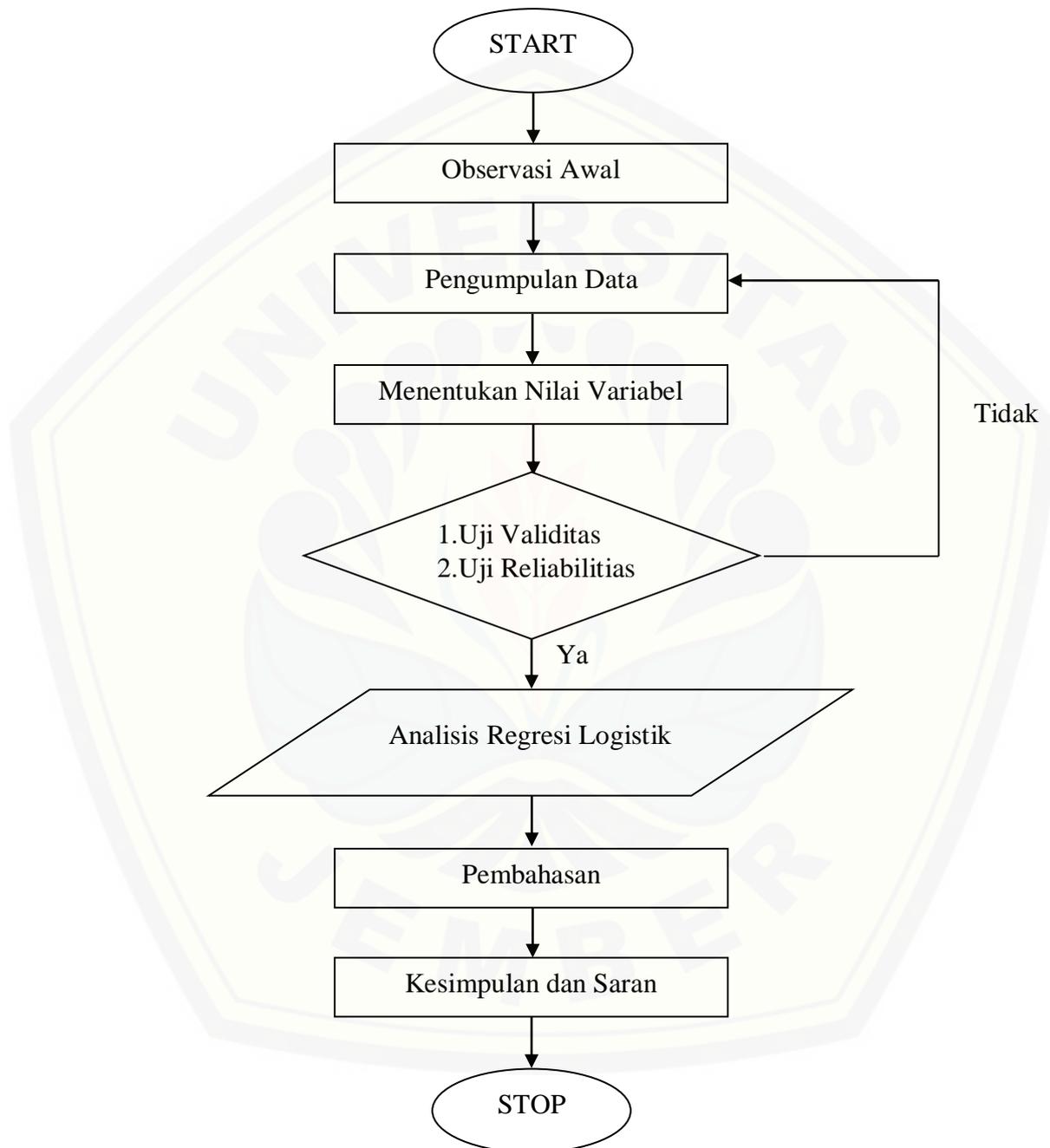
Langkah terakhir untuk menilai model fit yaitu dengan menganalisa nilai *negelkerke R-square* yang bertujuan untuk mengetahui berapa persen variabel bebas dapat menentukan peluang variabel terikat. Pada perhitungan menggunakan regresi logistik dalam alat statistik SPSS dapat dilihat dari hasil *negelkerke R-square* pada tabel *Model Summary*.

b. Estimasi Parameter

Estimasi parameter digunakan untuk pengujian individu yang menunjukkan suatu variabel bebas signifikan atau layak untuk masuk model atau tidak. Untuk mengujinya digunakan *wald tes* pada tabel *Variabel in the Equation* dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Estimasi parameter dilihat melalui koefisien regresi. Koefisien regresi tiap variabel yang diujikan menunjukkan bentuk hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai probabilitas (sig) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ).

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan masalah penelitian, dilakukan langkah-langkah seperti pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan**

- a. Start, awal dimulainya penelitian merupakan persiapan materi untuk mencari data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi.
- b. Melakukan observasi awal yang bertujuan mengetahui fenomena yang terjadi.
- c. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian melalui penyebaran kuisioner.
- d. Menentukan nilai variabel independen dengan skor dan nilai variabel dependen dengan kategorikal.
- e. Uji validitas dan reliabilitas bertujuan menguji tingkat kesahihan dan kehandalan data. Jika data hasil uji dinyatakan sah dan handal, maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Jika data hasil uji dinyatakan tidak sah dan handal maka kembali ke penelitian awal.
- f. Data dianalisis menggunakan regresi logistik untuk mengetahui probabilitas variabel *brand image*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian atau tidak memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series. Adapun pengujian hipotesis dilakukan dengan menilai model fit dan estimasi parameter.
- g. Setelah mendapatkan hasil, maka dilakukan pembahasan hasil analisis.
- h. Kesimpulan dan saran, yaitu menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran dari hasil penelitian.
- i. Stop, yaitu berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember yang memutuskan pembelian atau tidak memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series dengan kriteria minimal berusia 20 tahun karena diasumsikan responden telah mampu menilai variabel-variabel penelitian, memiliki daya beli dan bisa membuat keputusan pembelian serta telah mendapatkan informasi (*word of mouth*) tentang motor Honda Beat 110 series.

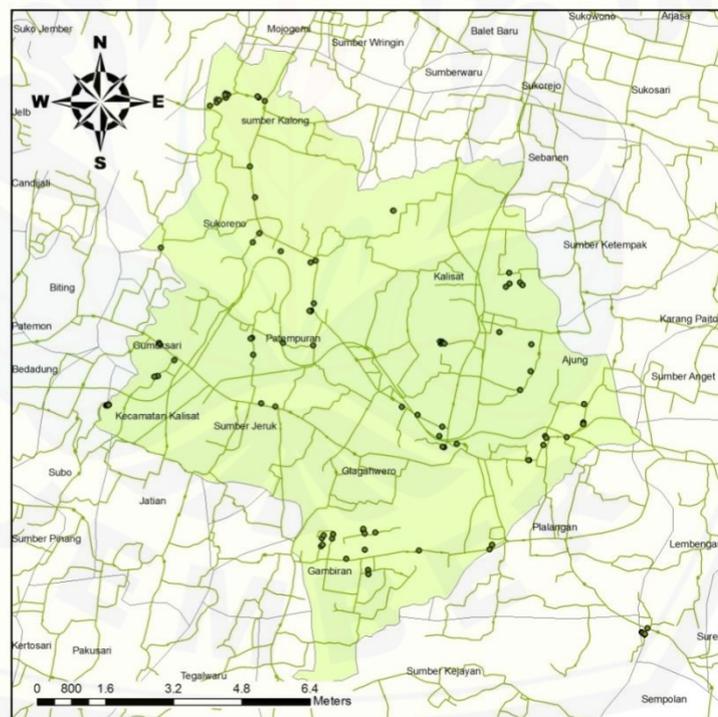
Berdasarkan kelompok umur, penduduk Kecamatan Kalisat dikelompokkan menjadi delapan kelompok umur yaitu kelompok umur 0 – 14 tahun sekitar 19.531 jiwa, kelompok umur 15 - 29 tahun sekitar 18.116 jiwa, kelompok umur 30 – 44 tahun sekitar 16.542 jiwa, kelompok umur 45 – 59 tahun sekitar 12.497 jiwa, kelompok usia 60 – 74 tahun sekitar 6.566 jiwa dan kelompok usia lebih dari 74 tahun sekitar 1.710 jiwa. Karena usia minimal responden 20 tahun maka pengambilan sampel responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kelompok yaitu berusia 20 - 30 tahun, 31 - 40 tahun, 41 - 50 tahun dan diatas 50 tahun.

Berdasarkan data BPS Kabupaten Jember, pada tahun 2012 jumlah penduduk Kecamatan Kalisat sekitar 74.962 jiwa dengan jumlah penduduk perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk laki-laki. Jumlah penduduk laki-laki sekitar 36.630 jiwa dan penduduk perempuan sekitar 38.332 jiwa. Namun dalam penelitian ini, jumlah responden paling banyak berjenis kelamin laki-laki karena responden laki-laki mempunyai pengetahuan yang lebih luas mengenai motor dan memiliki andil lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian.

Tingkat pendidikan masyarakat di Kecamatan Kalisat terbilang masih rendah hal ini ditunjukkan berdasarkan data BPS tahun 2012 jumlah penduduk Kecamatan Kalisat yang tidak atau belum pernah sekolah sekitar 10.157 jiwa, tidak tamat sekolah dasar sekitar 13.371 jiwa, tamat SD/MI sekitar 29.157 jiwa, tamat SMP/MTs sekitar 8.818 jiwa, tamat SMU/MA sekitar 5.806 jiwa, tamat

SMK sekitar 380 jiwa, tamat D-1/2 sekitar 320 jiwa, tamat D-3 sekitar 258 jiwa, tamat D-4/S1 sekitar 816 jiwa dan tamat S2/3 sekitar 45 jiwa. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang diambil yaitu mayoritas masyarakat yang telah lulus SMA dan lulus sarjana. Hal ini dikarenakan responden dengan tingkat pendidikan lebih tinggi akan lebih cermat dalam memberikan penilaian pada pernyataan dalam kuesioner.

Wilayah dalam penelitian ini yaitu Kecamatan Kalisat yang merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Jember dengan luas wilayah 50.531 km<sup>2</sup> dengan ketinggian 281 dari atas permukaan laut. Kecamatan Kalisat terbagi atas 12 desa yaitu Glagahwero, Sumber Jeruk, Gambiran, Sumber Ketempa, Plalangan, Sebanen, Kalisat, Patempuran, Sukoreno, Sumber Kalong, Ajung dan Gumuksari.



Gambar 4.1 Peta Kecamatan Kalisat

Sumber: BPS Kabupaten Jember

Keterangan :  = Kecamatan Kalisat  
 = Kabupaten Jember  
— = Jalan Besar

## 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian pada 140 responden melalui daftar pernyataan dalam kuesioner, karakteristik responden meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pekerjaan, jenis pekerjaan dan status keluarga.

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Dalam penelitian ini umur responden dikelompokkan menjadi umur 20 – 30 tahun, 31 – 40 tahun, 41 – 50 tahun dan > 50 tahun. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan umur ditunjukkan pada Tabel 4.1

**Tabel 4.1 Umur Responden**

<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
20 – 30 tahun	45	31 %
31 – 40 tahun	52	37 %
41 - 50 tahun	26	19 %
> 50 tahun	17	13 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 2, diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jumlah terbanyak merupakan responden yang berusia 31 - 40 tahun dan jumlah paling sedikit yaitu > 50 tahun, hal ini dikarenakan pada usia 31 – 40 tahun merupakan usia produktif sehingga responden dapat menilai pernyataan dalam kuesioner secara cermat dan mempunyai daya beli yang tinggi, sedangkan responden pada usia > 50 tahun mayoritas kurang cermat dalam menilai pernyataan kuesioner karena mempunyai keterbatasan.

### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.2

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – Laki	78	56 %
Perempuan	62	44 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 2, diolah

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan responden laki-laki mempunyai pemikiran yang lebih rasional, tidak emosional, dan mempunyai pengetahuan yang lebih luas mengenai motor serta andil dalam keputusan pembelian terutama responden yang telah berkeluarga. Namun jumlah responden laki-laki dan perempuan tidak berbanding jauh karena responden perempuan juga memiliki kesempatan yang sama untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini pendidikan terakhir responden dikelompokkan menjadi SD, SMP, SMA dan S1. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir ditunjukkan pada Tabel 4.3

**Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SD	19	14 %
SMP	23	16 %
SMA	44	31 %
S1	54	39 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 2, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah responden paling banyak merupakan responden lulusan dari perguruan tinggi (S1) dan paling sedikit lulusan sekolah dasar (SD), hal ini dikarenakan responden dengan pendidikan yang tinggi akan lebih cermat dalam mengambil keputusan, kaya akan

pengetahuan dan wawasan, lebih kritis dalam menilai pernyataan kuesioner dan mempunyai relasi yang luas.

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Dalam penelitian ini status pekerjaan responden dikelompokkan menjadi bekerja dan tidak bekerja. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan status responden ditunjukkan pada Tabel 4.4

**Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Bekerja	115	83 %
Tidak Bekerja	25	17 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 2, diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden yang memiliki pekerjaan, hal ini dikarenakan responden yang bekerja telah mempunyai penghasilan sehingga memiliki daya beli yang tinggi dibandingkan responden yang tidak mempunyai pekerjaan.

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dalam penelitian ini jenis pekerjaan responden dikelompokkan menjadi wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri. Responden yang tidak bekerja merupakan mahasiswa dan ibu rumah tangga dengan jumlah 25 responden atau 17% sedangkan yang bekerja berjumlah 115 atau 83%. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.5

**Tabel 4.5 Jenis Pekerjaan Responden**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Wiraswasta	56	40 %
Pegawai Swasta	37	26 %
Pegawai Negeri	22	16 %
<b>Total</b>	<b>115</b>	<b>83 %</b>

Sumber: Lampiran 2, diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 responden terbanyak merupakan responden yang bekerja sebagai wiraswasta, hal ini dikarenakan responden yang bekerja sebagai wiraswasta mempunyai mobilitas yang tinggi dan memerlukan kendaraan yang mendukung dalam melakukan pekerjaannya serta memiliki manfaat lebih seperti motor Honda Beat yang memiliki bagasi lebih luas dan tempat pijakan kaki yang lebih nyaman.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Keluarga

Dalam penelitian ini status keluarga responden dikelompokkan menjadi berkeluarga dan belum berkeluarga. Berdasarkan hasil penelitian karakteristik responden berdasarkan status keluarga ditunjukkan pada Tabel 4.6

**Tabel 4.6 Status Keluarga Responden**

Status Keluarga	Jumlah	Persentase (%)
Berkeluarga	104	74 %
Belum Berkeluarga	36	26 %
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Lampiran 2, diolah

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden yang telah berkeluarga, hal ini dikarenakan responden yang telah berkeluarga telah mempunyai penghasilan dan mempunyai daya beli yang tinggi untuk menunjang kegiatan sehari-hari serta mampu melakukan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series.

### 4.3 Deskripsi Nilai Variabel Penelitian

Deskripsi nilai variabel penelitian digunakan untuk mendukung analisis data. Hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator variabel penelitian terdapat pada Lampiran 2.

#### 4.3.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini dilakukan dengan pemberian skor 5 pada jawaban sangat setuju (SS), skor 4 pada jawaban setuju (S), skor 3 pada

jawaban ragu-ragu (RG), skor 2 pada jawaban tidak setuju (TS) dan skor 1 pada jawaban sangat tidak setuju. Frekuensi hasil nilai jawaban responden terhadap variabel *brand image* ditunjukkan Tabel 4.7

**Tabel 4.7 Frekuensi Nilai Variabel *Brand Image***

Variabel	Indikator	SS	%	S	%	RG	%	TS	%	STS	%
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	X1.1	61	44%	56	40%	10	7%	12	9%	1	1%
	X1.2	56	40%	56	40%	24	17%	4	3%	0	0%
	X1.3	27	19%	34	24%	25	18%	33	24%	21	15%
	X1.4	27	19%	32	23%	27	19%	33	24%	21	15%
	X1.5	70	50%	53	38%	14	10%	3	2%	0	0%
	X1.6	58	41%	53	38%	23	16%	6	4%	0	0%

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) diukur dengan enam indikator. Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator popularitas (X<sub>1.1</sub>) menyatakan sangat setuju dengan jumlah 61 responden (44%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden (1%) hal ini menunjukkan bahwa PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang terkenal di kalangan masyarakat Kecamatan Kalisat.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator jaringan perusahaan (X<sub>1.2</sub>) menyatakan sangat setuju dan setuju dengan jumlah 56 responden (40%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 (0%) hal ini menunjukkan bahwa menurut masyarakat di Kecamatan Kalisat PT Astra Honda Motor memiliki jaringan yang luas dan tersebar sehingga untuk pembelian motor Honda Beat 110 series mudah dilakukan.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator gaya (X<sub>1.3</sub>) menyatakan setuju dengan jumlah 34 responden (24%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 21 responden (15%), hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Kalisat memiliki pendapat yang berbeda-beda mengenai motor Honda Beat 110 series, sebagai masyarakat menilai dengan menggunakan motor Honda Beat 110 series seseorang tidak terkesan tampil lebih bergaya.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator menarik ( $X_{1.4}$ ) menyatakan tidak setuju dengan jumlah 33 responden (24%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 21 responden (15%) hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Kalisat beranggapan dengan menggunakan motor Honda Beat 110 series tidak membuat seseorang tampil lebih menarik.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator merek ( $X_{1.5}$ ) menyatakan sangat setuju dengan jumlah 70 responden (50%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden (0%), hal ini menunjukkan bahwa merek motor Honda Beat 110 series mudah diingat oleh sebagian besar masyarakat di Kecamatan Kalisat.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator kualitas ( $X_{1.6}$ ) menyatakan sangat setuju dengan jumlah 58 responden (41%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Kecamatan Kalisat mengetahui bahwa motor Honda Beat 110 series memiliki mutu yang baik.

**Tabel 4.8 Frekuensi Nilai Variabel Harga**

Variabel	Indikator	SS	%	S	%	RG	%	TS	%	STS	%
Harga ( $X_2$ )	X2.1	31	22%	31	22%	35	25%	28	20%	15	11%
	X2.2	49	35%	44	31%	15	11%	19	14%	13	9%
	X2.3	49	35%	44	31%	15	11%	19	14%	13	9%
	X2.4	51	36%	34	24%	18	13%	21	15%	16	11%

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.8 variabel harga ( $X_2$ ) diukur dengan empat indikator Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator keterjangkauan harga ( $X_{2.1}$ ) menyatakan ragu-ragu dengan jumlah 35 responden (25%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 15 responden (11%) hal ini menunjukkan masyarakat di Kecamatan Kalisat beranggapan bahwa harga motor motor Honda Beat 110 series belum sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen karena sebagian responden juga belum memiliki daya beli produk Honda Beat 110 series.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{2.2}$ ) menyatakan sangat setuju dengan jumlah 49 responden (35%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 13 responden (9%) hal ini menunjukkan bahwa harga motor Honda Beat 110 series telah seimbang dengan kualitas produk.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator daya saing harga ( $X_{2.3}$ ) menyatakan setuju dengan jumlah 49 responden (35%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 13 responden (9%), hal ini menunjukkan bahwa menurut masyarakat Kecamatan Kalisat harga motor Honda Beat 110 series tidak jauh berbeda dengan harga produk merek lain.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator kesesuaian harga dengan manfaat ( $X_{2.4}$ ) menyatakan setuju dengan jumlah 51 responden (36%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 16 responden (11%), hal ini menunjukkan bahwa menurut masyarakat di Kecamatan Kalisat harga motor Honda Beat 110 series sudah setara dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

**Tabel 4.9 Frekuensi Nilai Variabel *Word of Mouth***

Variabel	Indikator	SS	%	S	%	RG	%	TS	%	STS	%
<i>Word of Mouth</i> ( $X_3$ )	X3.1	37	26%	50	36%	12	9%	24	17%	17	12%
	X3.2	46	33%	64	46%	24	17%	5	4%	1	1%
	X3.3	47	34%	63	45%	23	16%	7	5%	0	0%
	X3.4	44	31%	61	44%	28	20%	6	4%	1	1%

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.9 variabel *word of mouth* ( $X_3$ ) diukur dengan empat indikator. Frekuensi jawaban responden terbanyak menyatakan setuju dengan jumlah 50 responden (36%) dan paling sedikit menyatakan ragu-ragu dengan jumlah 12 responden (9%), hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kecamatan Kalisat mengetahui akibat yang diperoleh jika membeli motor Honda Beat 110 series melalui informasi yang berasal dari orang lain (*word of mouth*).

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator pengetahuan konsumen ( $X_{3.2}$ ) menyatakan setuju dengan jumlah 64 responden (46%) dan

paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden (1%), hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui motor Honda Beat 110 series dari orang lain yang menggunakan motor Honda Beat 110 series.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator kepuasan ( $X_{3.3}$ ) menyatakan setuju dengan jumlah 63 responden (45%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 0 responden (0%) hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi mengenai kualitas motor Honda Beat 110 series dari orang lain.

Frekuensi jawaban responden terbanyak terhadap indikator insentif ( $X_{3.4}$ ) menyatakan setuju dengan jumlah 61 responden (44%) dan paling sedikit menyatakan sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden (1%), hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui pembelian motor Honda Beat 110 series pada dealer resmi akan mendapatkan potongan harga atau *merchandise* menarik dari orang lain.

#### 4.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini dilakukan dengan kategorisasi yaitu apabila melakukan pembelian akan mendapat skor atau memiliki nilai 1, jika tidak memutuskan pembelian maka memiliki nilai 0. Frekuensi hasil nilai jawaban responden terhadap variabel penelitian ditunjukkan Tabel 4.10

**Tabel 4.10 Frekuensi Nilai Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Ya	%	Tidak	%
Keputusan Pembelian	83	59%	57	41%

Sumber: Lampiran 3, diolah

Berdasarkan Tabel 4.10 variabel keputusan pembelian dinilai dengan menggunakan pilihan jawab “ya” dan “tidak”. Pilihan jawaban “ya” merupakan jawaban apabila responden melakukan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series, sedangkan pilihan jawaban “tidak” merupakan jawaban apabila responden tidak melakukan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series. Frekuensi jawaban responden terbanyak yaitu melakukan pembelian dengan

jumlah 83 responden dengan persentase 59%, hal ini menunjukkan bahwa responden memilih motor Honda Beat 110 series sebagai alat transportasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

#### 4.4 Uji Instrumen

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk menguji kemampuan instrument dalam mengukur variabel penelitian. Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 22. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel 140 responden. Apabila  $r_{\text{hasil}}$  (*coefficient correlation pearson*) lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila  $r_{\text{hasil}}$  (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari *critical value*, maka instrumen dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas ditunjukkan Tabel 4.11

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$R_{\text{tabel}}$	$R_{\text{hasil}}$	Sig	Ket
Brand Image ( $X_1$ )	X1.1	0,1386	0,832	0,000	Valid
	X1.2	0,1386	0,856	0,000	Valid
	X1.3	0,1386	0,894	0,000	Valid
	X1.4	0,1386	0,894	0,000	Valid
	X1.5	0,1386	0,729	0,000	Valid
	X1.6	0,1386	0,885	0,000	Valid
Harga ( $X_2$ )	X2.1	0,1386	0,882	0,000	Valid
	X2.2	0,1386	0,953	0,000	Valid
	X2.3	0,1386	0,954	0,000	Valid
	X2.4	0,1386	0,915	0,000	Valid
Word of Mouth ( $X_3$ )	X3.1	0,1386	0,910	0,000	Valid
	X3.2	0,1386	0,884	0,000	Valid
	X3.3	0,1386	0,888	0,000	Valid
	X3.4	0,1386	0,880	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4, diolah

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil pengujian validitas pada instrumen menunjukkan korelasi antara masing-masing indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) menunjukkan  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ . Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan koefisien *croanbach alpha* dengan tingkat signifikansi  $> 0,60$  artinya suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Hasil uji reliabilitas ditunjukkan Tabel 4.12

**Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Cronbach's Alpha if item deleted</b>	<b>Standar reliabilitas</b>	<b>Keterangan</b>
0,915	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5, diolah

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil pengujian reliabilitas pada instrumen menunjukkan nilai *cronbach's alpha* atau *r alpha*  $0,915 > 0,60$ . Hal ini membuktikan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner yang handal.

#### 4.5 Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik (*binary logistik regression*) dilakukan untuk mengetahui model regresi logistik yang terbentuk dari variabel independen yaitu *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) motor Honda Beat 110 Series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Berikut hasil estimasi model regresi logistik *brand*

*image*, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember ditunjukkan pada hasil uji koefisien regresi logistik Tabel 4.13

**Tabel 4.13 Uji Koefisien Regresi Logistik**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	X1	0,157	0,178	0,778	1	0,378	1,170	0,825	1,660
	X2	1,186	0,388	9,345	1	0,002	3,275	1,531	7,007
	X3	0,345	0,308	1,258	1	0,262	1,412	0,773	2,582
	Constant	-25,870	6,637	15,195	1	0,000	0,000		

Keterangan: X1 : *Brand Image*, X2 : Harga, X3 *Word of Mouth*

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.13 dihasilkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$P = E \{Y=1|X_i\} = \frac{1}{1 + e^{-(-25.870 + 0.157X_1 + 1.186X_2 + 0.345X_3)}} \quad (4.1)$$

Persamaan 4.1 Nilai Persamaan Regresi Logistik 3 Variabel

#### 4.5.1 Menilai Model Fit

Pengujian ini dilakukan untuk menguji variabel yang menentukan peluang dari masing-masing variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ). Untuk menilai model fit dilakukan tiga penilaian yang mencakup tahap-tahap berikut:

##### a. Menganalisa Model fit

Pernilaian keseluruhan model fit (*overall fit model*) pengujian dilakukan dengan melihat perbandingan nilai antara *-2Log Likelihood* (*-2LL*) pada awal (*block number* = 0) dengan nilai *-2Log Likelihood* (*-2LL*) pada akhir (*block number* = 1). Jika terjadi penurunan nilai antara *-2LL* awal dengan *-2LL* akhir menunjukkan bahwa model persamaan regresi logistik (4.1) yang dihipotesiskan *fit*

dengan data sehingga penurunan *Log Likelihood* menunjukkan regresi yang baik.

Adapun hipotesis yang digunakan adalah

$H_0$  : Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data

$H_a$  : Model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data

Berikut hasil uji ketepatan keseluruhan model pada *block number* = 0 ditunjukkan Tabel 4.14

**Tabel 4.14 Likelihood (Block Number = 0)**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step	1	189,225	0,371
0	2	189,224	0,376
	3	189,224	0,376

Sumber: Lampiran 6, diolah

Setelah seluruh variabel bebas (*block number* = 1) dimasukkan ke dalam model *-2Log Likelihood* maka terjadi perubahan nilai seperti pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15 Likelihood (Block Number = 1)**

Iteration		-2 Log likelihood	Constant	Coefficients X1 X2 X3		
Step	1	73,765	-6,095	0,074	0,126	0,197
1	2	50,354	-10,284	0,116	0,194	0,353
	3	40,495	-14,694	0,142	0,244	0,560
	4	36,289	-19,375	0,154	0,286	0,815
	5	35,016	-23,470	0,155	0,322	1,051
	6	34,860	-25,531	0,157	0,342	1,168
	7	34,858	-25,864	0,157	0,345	1,186
	8	34,858	-25,870	0,157	0,345	1,186
	9	34,858	-25,870	0,157	0,345	1,186

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 nilai *-2Log Likelihood* pertama sebesar 189,225 terlihat pada *iteration history* pada *step* 0 (*block number* = 0). Setelah Seluruh variabel bebas di masukan ke seperti pada Tabel 4.15 *-2Log Likelihood* (*block* = 1) menunjukkan angka 34.858 yang berarti terjadi penurunan *-2Log Likelihood* sebesar 154.366. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang

berarti penambahan variabel bebas kedalam model dapat memperbaiki model *fit* serta menunjukkan model lebih baik sehingga model persamaan regresi logistik (4.1) yang dihipotesiskan *fit* dengan data.

b. Menganalisa Uji *Hosmer and Lemeshow*

Untuk pengujian model *fit* dengan menggunakan uji *Hosmer and Lemeshow*. Model *fit* ditunjukkan apabila nilai signifikansi dari hasil uji *Hosmer and Lemeshow*  $> \alpha = 5\%$ . Adapun hipotesis yang digunakan adalah

$H_0$  : Model yang dihipotesiskan *fit* dengan data

$H_a$  : Model yang dihipotesiskan tidak *fit* dengan data

Berikut hasil uji *Hosmer and Lemeshow* ditunjukkan Tabel 4.16

**Tabel 4.16 Hasil Uji *Hosmer and Lemeshow***

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3,174	8	0,923

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai uji *Hosmer and Lemeshow* sebesar 3,174 dengan signifikansi 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak karena signifikansi hasil uji *Hosmer and Lemeshow* sebesar  $0,923 > 0,05$  sehingga model persamaan regresi logistik (4.1) dinyatakan layak dan boleh diinterpretasikan.

c. Menganalisa nilai *Nagelkerke R-Square*

Nilai *Nagelkerke R-Square* digunakan untuk menilai model *fit* dan dapat diinterpretasikan seperti nilai *R Square* ( $R^2$ ) pada regresi linier berganda. Berikut nilai *Nagelkerke R-Square* ditunjukkan dengan *model summary* pada Tabel 4.17

**Tabel 4.17 Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	34,858 <sup>a</sup>	0,668	0,901

Sumber: Lampiran 6, diolah

Berdasarkan Tabel 4.17 nilai *Nagelkerke R-Square* sebesar 0,901 hal ini menunjukkan terdapat indikasi bahwa variabel keputusan pembelian (Y) yang bisa dijelaskan oleh variabel *brand image* ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ). Hal ini menunjukkan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki persentase sebesar 90% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil ketiga penilaian model fit menunjukkan bahwa model persamaan regresi logistik (4.1) bersifat *fit* atau cocok dengan data. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa penambahan variabel bebas yang terdiri dari keputusan pembelian pada *brand image*, harga dan *word of mouth* ke dalam model sehingga memperbaiki model *fit*.

#### 4.5.2 Estimasi Parameter

Kemampuan variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat dapat dilihat dari tingkat signifikansi uji *wald* masing-masing variabel. Apabila tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka variabel bebas tidak memiliki kemampuan memprediksi kemungkinan variabel terikat. Sebaliknya apabila tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel bebas memiliki kemampuan memprediksi kemampuan variabel terikat. Hasil uji *wald* dapat ditunjukkan pada tabel uji koefisien regresi logistik pada Tabel 4.13

Berdasarkan pada hasil Tabel 4.13 hasil signifikansi dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya. Terdapat satu variabel yang signifikan yaitu harga ( $X_2$ ) sedangkan *brand image* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) tidak menentukan peluang keputusan pembelian (Y) motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember sehingga dilakukan reformulasi kembali persamaan (4.1) dengan mengeliminasi variabel yang tidak menentukan peluang. Berikut hasil uji koefisien regresi logistik setelah mengeliminasi variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) ditunjukkan pada Tabel 4.18

Tabel 4.18 Uji Regresi Logistik Satu Variabel

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	X2	1,490	0,358	17,329	1	0,000	4,436	2,200	8,945
	Constant	-21,154	5,236	16,320	1	0,000	0,000		

Keterangan: X2 : Harga

Sumber: Lampiran 7, diolah

Berdasarkan Tabel 4.18 dihasilkan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$P = E \{Y=1|X_i\} = \frac{1}{1 + e^{-(-21,154 + 1,4907X_2)}} \quad (4.2)$$

Persamaan 4.2 Reformulasi Regresi Logistik Variabel yang Berpeluang

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_3$ ) bukan variabel penentu keputusan pembelian sedangkan variabel harga ( $X_2$ ) signifikan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  ditunjukkan pada Tabel 4.18. Berikut penjelasan dari setiap variabel uji hipotesis.

1. Hasil Uji Regresi Logistik Variabel *Brand Image*

Hasil uji regresi logistik pada Tabel 4.13, *brand image* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan hal ini berarti bahwa hasil ini menolak hipotesis pertama yang menyatakan *brand image* sebagai penentu kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

2. Hasil Uji Regresi Logistik Variabel Harga

Hasil uji regresi logistik pada Tabel 4.18, harga menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat 5%. Hal ini berarti bahwa hasil ini menerima hipotesis kedua yang menyatakan harga sebagai penentu kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

3. Hasil Uji Regresi Logistik Variabel *Word of Mouth*

Hasil uji regresi logistik pada Tabel 4.13, *word of mouth* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan hal ini berarti bahwa hasil ini menolak hipotesis

ketiga yang menyatakan *word of mouth* sebagai penentu kemungkinan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 *Brand Image* sebagai Penentu Peluang Keputusan Pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa *brand image* tidak menentukan peluang responden memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Hasil penelitian yang positif dan tidak signifikan ini menunjukkan *brand image* yang melekat pada PT Astra Honda Motor dan produknya motor Honda Beat 110 series ternyata tidak menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2016) dan Harahap (2013) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya tentang keputusan pembelian tersebut, tidak memberikan peluang terhadap responden yang tidak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dapat dikatakan responden dalam penelitian tersebut hanya responden yang telah memutuskan pembelian.

Responden memiliki tanggapan yang berbeda-beda terhadap *brand image* motor Honda Beat 110 series. Mayoritas responden mengetahui PT Astra Honda Motor dan produknya motor Honda Beat 110 series namun tidak melakukan keputusan pembelian, indikator menarik (X1.4) mendapat penilaian tidak setuju paling banyak. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan menggunakan motor Honda Beat 110 series seseorang tidak terlihat tampil menarik karena desain motor Honda Beat 110 series terkesan monoton dan tidak terlihat mewah. Responden yang mengetahui bahwa PT Astra Honda Motor dan produknya yaitu motor Honda Beat 110 series mempunyai *brand image* yang baik namun tidak melakukan keputusan pembelian dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti tidak memiliki daya beli dan kurangnya minat menggunakan motor Honda Beat 110 series.

PT Astra Honda Motor harus memperbaiki kualitas desain produknya dalam hal ini yaitu motor Honda Beat 110 series agar para penggunanya merasakan tampil gaya dan menarik saat menggunakan motor Honda Beat 110 series sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

#### 4.6.2 Harga sebagai Penentu Keputusan Pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa harga menentukan peluang responden memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Hasil penelitian yang positif dan signifikan ini menunjukkan harga motor Honda Beat 110 series menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi bagian yang penting bagi masyarakat Kecamatan Kalisat dalam menentukan pembelian motor Honda Beat 110 series karena harga sangat erat kaitannya dengan daya beli masyarakat dan dapat dikatakan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Keterjangkauan harga mendapat penilaian ragu-ragu paling banyak terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series, namun pernyataan sangat setuju dan setuju juga mendapat penilaian yang tidak jauh berbeda dengan ragu-ragu. Hal ini berarti sebagian besar masyarakat Kecamatan Kalisat beranggapan bahwa harga motor Honda Beat 110 series terjangkau. Responden memiliki tanggapan berbeda tentang keterjangkauan harga motor Honda Beat 110 series, bagi responden dengan ekonomi menengah kebawah akan menganggap kurang terjangkau, sedangkan bagi responden dengan ekonomi menengah ke atas akan menganggap bahwa harga motor Honda Beat 110 series terjangkau.

Harga motor Honda Beat 110 series telah sesuai dengan kualitas produk. Kualitas produk motor Honda Beat 110 series yang terkenal di masyarakat Kecamatan Kalisat adalah irit, hal ini ditunjukkan dari hasil jawaban responden pada indikator *product image* (X1.6) memberikan penilaian sangat setuju paling

banyak. Hal tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat beranggapan kualitas produk yang dimiliki motor Honda Beat 110 series ini sesuai dengan harga yang ditawarkan, hal ini ditunjukkan dari sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju paling banyak, artinya harga yang ditawarkan dianggap seimbang dengan kualitas produk motor Honda Beat 110 series.

Daya saing harga menjadi salah satu indikator yang menentukan peluang pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat, hal ini ditunjukkan dengan sebagian besar responden memberikan penilaian sangat setuju terhadap indikator daya saing harga. Harga motor Honda Beat 110 series dikalangan masyarakat Kecamatan Kalisat dianggap tidak jauh berbeda dengan motor matik sejenis lainnya, namun masyarakat lebih memilih motor Honda Beat 110 series karena dengan harga yang bersaing dibandingkan motor matik sejenis lainnya karena mempunyai keunggulan sebagai motor matik dengan mesin lebih irit, hal ini dikarenakan motor Honda Beat 110 series dibekali teknologi canggih *Enhanced Smart Power (eSP)* yang diklaim lebih hemat bahan bakar serta ramah lingkungan.

Harga motor Honda Beat 110 series dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh responden. Responden menyatakan bahwa dengan menggunakan motor Honda Beat 110 series dapat memberikan kemudahan dalam berkendara karena memiliki *body* yang ramping dan pijakan kaki yang luas serta memiliki mesin dengan bahan bakar yang irit sehingga responden menilai bahwa motor Honda Beat 110 series dapat memberikan manfaat lebih dalam segi efisiensi biaya bahan bakar serta fungsi dari sepeda motor itu sendiri dalam menunjang aktivitas atau kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh masyarakat.

PT Astra Honda Motor dalam menentukan harga motor Honda Beat 110 series harus memperhatikan indikator-indikator yang dapat menentukan peluang seseorang dalam menentukan keputusan pembelian, terutama mempertimbangkan antara harga yang ditawarkan oleh PT Astra Honda Motor itu sendiri dengan harga yang ditawarkan oleh produk pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melihat harga kompetitor sebagai referensi lalu menetapkan harga jual yang lebih

terjangkau dengan harapan dapat meraih konsumen lebih banyak dibandingkan kompetitor produk yang sejenis.

#### 4.6.3 *Word of Mouth* sebagai Penentu Keputusan Pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa hasil penelitian yang positif dan tidak signifikan ini menunjukkan *word of mouth* tidak menentukan peluang responden memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hilman (2013) dan Nurgiyantoro (2014) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Word of mouth* sangat sulit dikendalikan oleh produsen ataupun konsumen, sehingga setiap orang dapat melakukan *word of mouth* mengenai motor Honda Beat 110 series dengan bebas dan mudah. Bagi seseorang yang mengenal produk motor Honda Beat 110 series dan menggunakannya akan memberikan *word of mouth* yang positif terhadap orang lain, namun tidak menutup kemungkinan juga seseorang tersebut bisa memberikan *word of mouth* yang negatif mengenai motor Honda Beat 110 series.

Tidak sedikit seseorang melakukan *word of mouth* dengan melebih-lebihkan atau bahkan mengurangi informasi mengenai motor Honda Beat 110 series sehingga *word of mouth* yang diterima oleh masyarakat akan menjadi bias dan kurang informatif. Berdasarkan fenomena tersebut masyarakat akan lebih memilih untuk mengabaikan informasi yang diperoleh dari *word of mouth* karena informasi yang mereka terima cenderung berbeda-beda.

Berdasarkan penelitian ini *word of mouth* memiliki penilaian yang baik namun sebagian besar responden mengabaikan hal tersebut dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa *word of mouth* mengenai informasi yang diterima oleh masyarakat tentang motor Honda Beat 110 series bukan variabel penentu peluang masyarakat Kecamatan Kalisat dalam menentukan keputusan pembelian motor Honda Beat 110 series.

PT Astra Honda Motor harus menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen agar *word of mouth* yang diterima masyarakat cenderung positif dan sesuai dengan fakta yang ada. Sehingga dengan hal tersebut informasi yang diterima oleh masyarakat akan lebih informatif, sesuai dengan fakta dan tidak bias.

#### **4.7 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih terdapat keterbatasan yaitu dalam penelitian ini pengambilan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan kertas dan diberikan langsung kepada responden sehingga kurang efisien dan tidak *paperless* serta peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden sehingga responden bisa saja tidak jujur dalam memberikan penilaian setiap item pernyataan.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan variabel *brand image*, harga, *word of mouth* dan keputusan pembelian, maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut.

- a. *Brand image* tidak menentukan peluang responden memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji koefisien regresi logistik =  $0,378 >$  nilai *alpha* yang ditentukan =  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang melekat pada PT Astra Honda Motor dan produknya yaitu motor Honda Beat 110 series tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
- b. Harga menentukan peluang responden memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji koefisien regresi logistik setelah mengeliminasi variabel yang tidak berpeluang =  $0,000 <$  nilai *alpha* yang ditentukan =  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga motor Honda Beat 110 series menjadi bagian penting sebagai pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.
- c. *Word of mouth* tidak menentukan peluang responden memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada uji koefisien regresi logistik =  $0,262 >$  nilai *alpha* yang ditentukan =  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dilakukan seseorang tentang motor Honda Beat 110 series tidak menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian atau tidak memutuskan pembelian motor Honda Beat 110 series di Kecamatan Kalisat Kabupaten Jember.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan dan keterbatasan maka beberapa saran yang dapat diberikan antara lain.

a. Bagi PT Astra Honda Motor

Produsen sebaiknya meningkatkan kualitas produk yang dimiliki terutama dalam segi desain agar konsumen memiliki persepsi *brand image* terhadap PT Astra Honda Motor yang baik sehingga hal ini dapat menciptakan *positive word of mouth*. Selain itu produsen perlu memperhatikan indikator-indikator harga karena harga menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terutama di Kecamatan Kalisat.

b. Bagi Akademisi

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya kuesioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuesioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien dan *paperless*. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada hanya hasil jawaban kuesioner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. 2012. “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman”. Skripsi. Makasar: Universitas Hassanudin.
- Anggar, Krisnasakti. 2012. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Semarang)”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Angio, Ikbal. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul di Kota Gorontalo. (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Hasjrat Abadi). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Bagaskara, Abraham Mahendra. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang”. Skripsi. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Barata, Dion Dewa. 2005. “Pengaruh Informasi Word Of Mouth Pada Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Penerbangan DKI Jakarta”. Thesis. Depok: Universitas Indonesia.
- BPS Kabupaten Jember. 2012. *Kecamatan Kalisat dalam Angka Tahun 2012*. Jember: BAPEDA dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.
- Erida. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Intensif terhadap Perilaku WOM (*Word Of Mouth*) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif di Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 (1): 23 – 41.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar N dan Dawan C. Porter. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi 5 Buku 2. Jakarta : Salemba Empat

Hafilah. 2015. "Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Strata 1 (S-1) di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang". Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Harahap, Mangara Abdul Khair. 2013. "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Proses Keputusan Pembelian *Handphone Blackberry* (Studi Kasus pada Mahasiswa FE UNY)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Harsasi, Meirami. 2006. WOM dalam Industri Jasa : Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol 15.

Hilman, Muhammad Noer Ichbal. 2013. "Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Pada *Swift Club Indonesia*)". Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Huda, Nurul. 2012. "Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar". Skripsi. Makasar: Universitas Hasanudin.

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Kesebelas. Alih bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2 Edisi kedelapan. Alih bahasa Diamos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Alih bahasa Bob Sanran. Jakarta: Erlangga.

- Lotulung, Selvany Chicilia. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV Tritasari Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3 (3): 817-826.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi keempat. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Organization Behavior*. Terjemahan Dwi Kartini. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Novandri, Made. 2012. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Nugraheni, Melita. 2016. "Analisis *Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Wonosobo". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nurgiantoro, Singgih. 2014. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui *Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth Marketing* (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek *Sayhello* di Kota Yogyakarta)". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahmawati, Happy. 2017. "Pengaruh *Word of Mouth*, Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pemakaian Jasa (Studi pada Konsumen JNE Bandar Lampung)". Skripsi. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Rini, Gilang Puspita. 2011. "Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko dan Kesadaran Merek terhadap Minat Mengambil Kredit pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk KCP Pecangaan". Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

Saladin, Djaslim. 2003. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Sutriyono, Surya. 2008. "Pengaruh Word Of Mouth Positif Yang Diterima Terhadap Minat Beli Konsumen". Skripsi. Depok: Universitas Indonesia.

Swastha, Bansu dan T Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Uda. Dalam [https://googleweblight.com/?lite\\_url=http://otomotif.grid.id/Motor/News-Apm/Vario-Series-Catat-Penjualan-Tertinggi-September-2010&ei=tggphxxP&lc=id-ID&s=1&m=995&host-www.google.co.id&ts150849826&re=1&sig=ANTY\\_L3dTbIJ76lxMxOgXrrG77DvwwJifr](https://googleweblight.com/?lite_url=http://otomotif.grid.id/Motor/News-Apm/Vario-Series-Catat-Penjualan-Tertinggi-September-2010&ei=tggphxxP&lc=id-ID&s=1&m=995&host-www.google.co.id&ts150849826&re=1&sig=ANTY_L3dTbIJ76lxMxOgXrrG77DvwwJifr). [19 Oktober 2017].

Widodo, Tosan. 2016. "Pengaruh *Brand Image*, Atribut Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo". Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Widyaharsana, James. 2009. *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Creative Viral Marketing*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Mitra Kertajaya Indonesia.

Yugo, Andriyanto. Dalam <http://andriyantoyuga.com/2017/08/22/data-aisi-juli-2017/>. [19 Oktober 2017].

Zuliani, Siti. 2005. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang". Skripsi. Semarang: Univeritas Negeri Semarang.



**Lampiran 1 Kuesioner**

LEMBAR KUISIONER

Yth.

Responden Penelitian

di

Tempat

Dengan Hormat,

Sehubung dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar Sarjana (S1), maka saya memohon ketersediaan saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pernyataan dalam kuisioner yang berkaitan dengan penelitian saya.

Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan saudara/i. Oleh karena itu saya memohon saudara/i untuk mengisi kuisioner dengan jujur sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan oleh saudara/i, saya sampaikan terimakasih

Hormat Saya,

Moh Zulfi Kurniawan  
NIM 140810201133

**KUISIONER PENELITIAN****KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT 110  
SERIES : IMPLIKASI PERTIMBANGAN *BRAND IMAGE*  
DAN HARGA SERTA *WORD OF MOUTH* DI  
KECAMATAN KALISAT KABUPATEN JEMBER**

## i. Identitas Responden

No : (Diisi oleh peneliti)  
Umur :  
Jenis Kelamin : Laki – laki / Perempuan  
Pendidikan Terakhir :  
Status Pekerjaan : Ya / Tidak  
Pekerjaan :  
Status : Berkeluarga / Belum Berkeluarga

## ii. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (√) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
3. Kriteria Penilaian  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
RG : Ragu - ragu  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju

## iii. Pernyataan

**Brand Image (X<sub>1</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<b>Coorporate Image (Citra Pembuat atau Perusahaan)</b>						
1.1	PT Astra Honda motor merupakan produsen sepeda motor yang terkenal.					
1.2	Honda Beat 110 series mempunyai jaringan penjualan yang luas sehingga memudahkan dalam pembelian produk.					
<b>User Image (Citra Pemakai)</b>						
1.3	Honda Beat 110 series membuat seseorang tampil lebih <i>trendy</i> .					
1.4	Dengan menggunakan Honda Beat 110 series membuat seseorang menjadi terlihat memukau.					
<b>Product Image (Citra Produk)</b>						
1.5	Merek Honda Beat 110 series mudah diingat.					
1.6	Honda Beat 110 series merupakan motor yang memiliki mutu baik.					

**Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
2.1.	Honda Beat 110 series dijual sesuai dengan daya beli konsumen					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas Produk</b>						
2.2	Harga Honda Beat 110 series seimbang dengan kualitas produk.					
<b>Daya saing harga</b>						
2.3.	Harga Honda Beat 110 series tidak jauh berbeda dengan harga sepeda motor matik merek lain.					
<b>Kesesuaian harga dengan manfaat</b>						
2.4	Harga Honda Beat 110 series setara dengan manfaat yang diperoleh konsumen.					

**Word of Mouth (X<sub>3</sub>)**

No.	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<b>Persepsi risiko</b>						
3.1	Dengan informasi dari mulut ke mulut, Anda dapat mengetahui akibat yang akan didapat jika membeli motor Honda Beat 110 series					
<b>Pengetahuan konsumen</b>						
3.2	Anda mengetahui motor Honda Beat 110 series dari orang yang memiliki informasi tentang motor Honda Beat 110 series.					
<b>Kepuasan</b>						
3.3	Anda mengetahui manfaat dari motor Honda Beat 110 series dari orang yang memiliki informasi tentang motor Honda Beat 110 series.					
<b>Insentif</b>						
3.4	Anda mendapat informasi dari orang lain bahwa dengan membeli motor Honda Beat 110 series langsung di <i>dealer</i> resmi akan mendapatkan potongan harga dan <i>merchandise</i> menarik.					

**Keputusan Pembelian (Y)**

Apakah saudara/i telah memutuskan melakukan pembelian motor Honda Beat 110 series?

Ya

Tidak

\*Apabila jawaban saudara/i “tidak” berikan alasan dibawah ini:

.....

.....

.....

.....

.....

## Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pekerjaan	Status Keluarga
1	52	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
2	22	P	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
3	28	P	S1	Ya	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga
4	33	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
5	25	P	SMA	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
6	36	L	SD	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
7	26	P	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
8	25	P	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
9	44	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
10	25	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
11	20	L	SMA	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
12	30	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
13	50	P	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
14	25	L	SMP	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
15	32	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
16	42	L	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
17	34	P	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
18	38	P	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
19	55	L	SD	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
20	35	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
21	35	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
22	20	L	SMA	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
23	34	P	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
24	29	P	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
25	21	P	SMA	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
26	31	P	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
27	26	L	S1	Ya	Wiraswasta	Belum Berkeluarga
28	47	P	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
29	39	P	SD	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
30	54	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
31	23	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
32	31	P	SMA	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
33	54	P	SD	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
34	55	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
35	29	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
36	37	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pekerjaan	Status Keluarga
37	33	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
38	37	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
39	44	P	SD	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
40	40	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
41	53	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Belum Berkeluarga
42	27	L	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
43	36	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
44	28	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
45	38	L	SMA	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
46	23	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
47	35	P	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
48	41	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
49	33	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
50	52	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
51	45	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
52	33	P	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
53	37	P	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
54	35	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
55	24	L	SMA	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
56	25	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Belum Berkeluarga
57	28	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
58	44	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
59	31	P	SMA	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
60	24	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
61	33	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
62	48	P	SMP	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
63	39	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
64	22	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
65	32	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
66	55	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
67	41	P	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
68	37	P	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
69	37	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
70	21	L	SMA	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
71	54	L	SD	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
72	32	P	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
73	33	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pekerjaan	Status Keluarga
74	25	L	SMA	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
75	38	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
76	47	P	SMA	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
77	55	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
78	44	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
79	36	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
80	40	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
81	36	P	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
82	27	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Belum Berkeluarga
83	29	L	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
84	23	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
85	56	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
86	30	P	SD	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
87	44	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
88	41	P	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
89	22	L	SMA	Tidak	Mahasiswa	Belum Berkeluarga
90	56	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
91	30	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
92	49	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
93	33	P	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
94	45	P	SMP	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
95	39	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
96	29	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga
97	35	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
98	38	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
99	54	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
100	40	L	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
101	35	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
102	29	L	S1	Ya	Wiraswasta	Belum Berkeluarga
103	53	L	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
104	25	L	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
105	43	P	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
106	33	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
107	55	P	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
108	48	P	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
109	32	L	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
110	53	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga

No	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Status Pekerjaan	Pekerjaan	Status Keluarga
111	30	L	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
112	50	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
113	44	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
114	29	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
115	37	P	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
116	27	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga
117	25	P	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
118	36	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
119	46	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
120	39	L	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
121	55	P	SD	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
122	50	P	SMP	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
123	24	L	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
124	31	L	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
125	47	P	SMP	Tidak	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga
126	33	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
127	28	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Belum Berkeluarga
128	42	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
129	25	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
130	41	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
131	54	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
132	27	P	SMP	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
133	38	P	SD	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
134	31	P	S1	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
135	40	L	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga
136	29	L	SMA	Ya	Wiraswasta	Berkeluarga
137	27	P	S1	Ya	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga
138	40	L	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
139	35	L	SMA	Ya	Pegawai Swasta	Berkeluarga
140	48	P	S1	Ya	Pegawai Negeri	Berkeluarga

## Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Responden

No	X1							X2					X3					Y
	1	2	3	4	5	6	$\Sigma$	1	2	3	4	$\Sigma$	1	2	3	4	$\Sigma$	
1	4	4	4	4	5	4	25	3	5	5	4	17	4	4	5	4	17	1
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
3	4	3	4	3	5	4	23	3	3	4	3	13	4	3	4	4	15	0
4	4	3	2	2	4	4	19	2	2	1	1	6	2	3	3	2	10	0
5	4	3	2	2	4	4	19	2	2	4	4	12	3	3	4	3	13	0
6	3	3	2	2	4	3	17	2	2	2	2	8	2	4	4	3	13	0
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
8	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19	1
9	2	4	2	2	4	3	17	3	3	2	2	10	2	3	2	4	11	0
10	4	4	4	4	5	5	26	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	1
11	3	3	1	1	5	2	15	2	4	4	3	13	2	4	3	2	11	0
12	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1
13	5	5	3	3	4	4	24	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	1
14	2	3	2	2	4	3	16	2	4	4	2	12	3	3	3	3	12	0
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
16	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19	1
17	4	4	2	2	5	5	22	1	1	1	1	4	1	3	4	4	12	0
18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	1
19	3	3	2	2	3	3	16	2	2	2	2	8	2	4	3	3	12	0
20	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	1
21	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1
22	5	5	3	3	5	5	26	2	2	2	4	10	4	4	5	3	16	0
23	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	1
24	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	3	2	13	1
25	4	4	2	2	5	3	20	2	2	2	2	8	2	4	4	3	13	0
26	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	1
27	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	0
28	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	1
29	1	3	1	1	3	3	12	1	1	1	1	4	2	3	3	3	11	0
30	2	2	1	1	4	3	13	3	1	1	1	6	2	3	4	3	12	0
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	1
32	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	1
33	2	3	1	1	3	2	12	2	2	2	2	8	1	2	4	3	10	0
34	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	0
35	4	3	1	1	5	4	18	2	2	2	1	7	1	3	3	3	10	0
36	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	1

No	X1							X2					X3					Y
	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	
37	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	1
38	3	3	1	1	3	3	14	2	2	2	2	8	2	2	4	3	11	0
39	2	4	2	2	4	3	17	2	2	2	2	8	2	4	4	3	13	0
40	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
41	2	2	2	2	2	2	12	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8	0
42	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	1
43	2	2	1	1	4	3	13	2	4	4	2	12	2	3	4	4	13	0
44	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	1
45	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	1
46	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1
47	5	4	1	1	5	4	20	2	3	3	1	9	2	4	4	4	14	0
48	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	1
49	2	3	1	1	3	3	13	1	2	2	2	7	2	3	3	3	11	0
50	2	3	1	1	3	3	13	2	1	1	1	5	2	3	3	2	10	0
51	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
52	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	1
53	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	1
54	5	5	3	3	5	5	26	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	1
55	4	4	2	2	4	4	20	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	0
56	5	5	3	3	4	4	24	3	5	5	3	16	5	5	5	5	20	0
57	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	1
58	2	3	1	1	3	3	13	1	1	1	3	6	3	3	3	3	12	0
59	4	4	2	2	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	0
60	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
61	5	5	2	2	5	5	24	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	1
62	5	4	2	2	5	4	22	1	3	3	1	8	3	3	4	4	14	0
63	4	4	2	2	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	1
64	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	1
65	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
66	4	4	1	1	4	4	18	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	0
67	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	1
68	5	5	3	3	5	5	26	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	1
69	3	4	2	2	3	3	17	2	4	4	4	14	2	4	4	3	13	0
70	5	5	3	3	5	5	26	3	3	3	4	13	4	4	5	4	17	0
71	4	4	1	2	4	4	19	2	3	3	3	11	2	4	4	3	13	0
72	4	4	2	2	5	4	21	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	1
73	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
74	5	5	3	3	5	5	26	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	0
75	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	1

No	X1							X2					X3					Y
	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	
77	2	3	2	2	2	2	13	2	2	2	3	9	2	2	2	2	8	0
78	3	3	2	2	3	3	16	1	1	1	1	4	2	2	2	3	9	0
79	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	1
81	5	5	4	4	5	5	28	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	1
82	5	5	2	2	4	4	22	3	4	4	4	15	2	4	4	4	14	0
83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
84	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	1
85	4	4	2	2	4	4	20	1	4	4	3	12	2	4	3	3	12	0
86	4	3	1	1	4	3	16	1	3	3	1	8	1	4	3	4	12	0
87	5	5	2	2	5	4	23	3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	0
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18	1
89	3	3	1	1	3	2	13	2	2	2	2	8	1	4	3	3	11	0
90	4	4	2	2	4	4	20	1	3	3	3	10	3	3	3	4	13	0
91	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	1
92	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	3	16	5	5	5	5	20	1
93	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	1
94	3	3	1	1	4	4	16	1	2	2	2	7	1	4	4	4	13	0
95	2	2	1	1	2	2	10	1	1	1	1	4	1	4	4	4	13	0
96	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
97	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	1
98	4	4	4	4	4	4	24	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	1
99	4	4	2	2	5	3	20	2	1	1	1	5	2	4	3	3	12	0
100	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	1
101	5	5	3	3	5	5	26	3	5	5	5	18	3	3	5	5	16	1
102	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	1
103	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	1
104	4	4	5	5	5	5	28	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19	1
105	5	5	2	2	5	4	23	2	4	4	2	12	2	4	2	5	13	0
106	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	3	17	4	4	4	4	16	1
107	4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	1
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1
109	5	5	3	3	4	4	24	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	1
110	4	4	1	1	4	4	18	3	1	2	2	8	1	3	3	3	10	0
111	4	4	5	5	4	5	27	5	5	5	2	17	4	5	5	5	19	1
112	4	4	2	2	3	3	18	1	1	1	1	4	1	3	3	3	10	0
113	5	4	1	1	5	5	21	1	1	1	1	4	1	1	3	3	8	0
114	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1
115	4	4	2	2	4	4	20	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	1

No	X1							X2					X3					Y
	1	2	3	4	5	6	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	
117	5	4	2	2	4	4	21	2	2	2	2	8	1	4	4	3	12	0
118	4	4	3	3	4	4	22	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	1
119	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	1
120	3	3	1	1	3	3	14	2	2	2	2	8	1	3	3	3	10	0
121	4	4	1	1	4	4	18	2	2	2	2	8	1	4	4	4	13	0
122	4	3	2	2	5	4	20	2	2	2	3	9	1	3	2	1	7	0
123	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	1
124	4	4	5	5	5	5	28	3	4	4	3	14	4	5	5	5	19	1
125	5	4	2	1	5	3	20	1	1	1	1	4	1	4	2	4	11	0
126	5	5	3	3	5	5	26	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	1
127	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	1
128	5	5	2	2	5	5	24	2	5	5	3	15	5	5	5	5	20	1
129	4	4	4	3	5	4	24	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18	1
130	5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20	1
131	5	5	5	5	5	5	30	5	3	3	3	14	4	4	4	4	16	1
132	4	3	2	2	5	3	19	2	2	2	2	8	1	3	3	4	11	0
133	5	3	3	3	4	4	22	3	3	4	4	14	1	4	4	3	12	0
134	5	5	4	4	5	5	28	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	1
135	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	1
136	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	1
137	5	5	3	3	5	5	26	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	1
138	4	4	5	5	5	5	28	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	1
139	4	4	3	3	5	5	24	5	5	5	2	17	4	5	5	5	19	1
140	5	5	3	3	5	5	26	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	1

## Lampiran 4 Uji Validitas

*Brand Image (X<sub>1</sub>)*

		Correlations						SKOR TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.833**	.558**	.556**	.716**	.777**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.833**	1	.635**	.640**	.619**	.778**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.558**	.635**	1	.984**	.460**	.674**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	.556**	.640**	.984**	1	.453**	.678**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	.716**	.619**	.460**	.453**	1	.740**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
X1.6	Pearson Correlation	.777**	.778**	.674**	.678**	.740**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.832**	.856**	.894**	.894**	.729**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

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

**Harga (X<sub>2</sub>)****Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SKOR TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.769**	.748**	.755**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.769**	1	.963**	.799**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.748**	.963**	1	.822**	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.755**	.799**	.822**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.882**	.953**	.954**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

**Word of Mouth (X<sub>3</sub>)****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SKOR TOTAL
X3.1	Pearson	1	.719**	.726**	.695**	.910**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson	.719**	1	.739**	.747**	.884**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson	.726**	.739**	1	.751**	.888**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson	.695**	.747**	.751**	1	.880**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140
SKORTOTAL	Pearson	.910**	.884**	.888**	.880**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140

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

**Lampiran 5 Uji Reliabilitas****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	140	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	140	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	3

**Lampiran 6 Regresi Logistik****Case Processing Summary**

<b>Unweighted Cases<sup>a</sup></b>		<b>N</b>	<b>Percent</b>
Selected Cases	Included in Analysis	140	100.0
	Missing Cases	0	0.0
	Total	140	100.0
Unselected Cases		0	0.0
Total		140	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

<b>Original Value</b>	<b>Internal Value</b>
TIDAK MEMBELI	0
MEMBELI	1

**Block 0: Beginning Block****Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	189.225	.371
	2	189.224	.376
	3	189.224	.376

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 189.224

c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

Observed	Y	Predicted		Percentage Correct
		Y		
		TIDAK MEMBELI	MEMBELI	
Step 0	TIDAK MEMBELI	0	57	0.0
	MEMBELI	0	83	100.0
Overall Percentage				59.3

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.376	.172	4.772	1	.029	1.456

**Variables not in the Equation**

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables	X1	84.143	1 .000
	X2	97.302	1 .000
	X3	87.210	1 .000
Overall Statistics	103.501	3	.000

**Block 1: Method = Enter****Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	X1	X2	X3
Step 1	1	73.765	-6.095	.074	.197	.126
	2	50.354	-10.284	.116	.353	.194
	3	40.495	-14.694	.142	.560	.244
	4	36.289	-19.375	.154	.815	.286
	5	35.016	-23.470	.155	1.051	.322
	6	34.860	-25.531	.157	1.168	.342
	7	34.858	-25.864	.157	1.186	.345
	8	34.858	-25.870	.157	1.186	.345
	9	34.858	-25.870	.157	1.186	.345

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 189.224

d. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	154.367	3	.000
	Block	154.367	3	.000
	Model	154.367	3	.000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	34.858 <sup>a</sup>	.668	.901

a. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	3.174	8	.923

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

	Y = TIDAK MEMBELI		Y = MEMBELI		Total
	Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	14	14.000	0	.000	14
2	14	13.999	0	.001	14
3	14	13.932	0	.068	14
4	11	10.862	3	3.138	14
5	2	3.306	12	10.694	14
6	2	.741	12	13.259	14
7	0	.132	14	13.868	14
8	0	.020	14	13.980	14
9	0	.007	14	13.993	14
10	0	.002	14	13.998	14

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed	Predicted			
	Y		Percentage Correct	
	TIDAK MEMBELI	MEMBELI		
Step 1 Y TIDAK MEMBELI	52	5	91.2	
MEMBELI	2	81	97.6	
Overall Percentage			95.0	

a. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup> X1	.157	.178	.778	1	.378	1.170	.825	1.660
X2	1.186	.388	9.345	1	.002	3.275	1.531	7.007
X3	.345	.308	1.258	1	.262	1.412	.773	2.582
Constant	-25.870	6.637	15.195	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X1, X2, X3.

**Correlation Matrix**

		<b>Constant</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>
Step 1	Constant	1.000	-.135	-.776	-.336
	X1	-.135	1.000	-.075	-.569
	X2	-.776	-.075	1.000	-.053
	X3	-.336	-.569	-.053	1.000



**Lampiran 7 Regresi Logistik Eliminasi Variabel  $X_1$  dan  $X_3$** **Case Processing Summary**

Unweighted Cases <sup>a</sup>		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	140	100.0
	Missing Cases	0	0.0
	Total	140	100.0
Unselected Cases		0	0.0
Total		140	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

**Dependent Variable Encoding**

Original Value	Internal Value
TIDAK MEMBELI	0
MEMBELI	1

**Block 0: Beginning Block**

**Iteration History<sup>a,b,c</sup>**

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients
			Constant
Step 0	1	189.225	.371
	2	189.224	.376
	3	189.224	.376

- a. Constant is included in the model.
- b. Initial -2 Log Likelihood: 189.224
- c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

**Classification Table<sup>a,b</sup>**

Observed	Y	Predicted		Percentage Correct	
		Y			
		TIDAK MEMBELI	MEMBELI		
Step 0	Y	TIDAK MEMBELI	0	57	0.0
		MEMBELI	0	83	100.0
		Overall Percentage			59.3

- a. Constant is included in the model.
- b. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.376	.172	4.772	1	.029	1.456

**Variables not in the Equation**

	Score	df	Sig.
Step 0 Variables X2	97.302	1	.000
Overall Statistics	97.302	1	.000

**Iteration History<sup>a,b,c,d</sup>**

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients	
		Constant	X2
Step 1	80.459	-4.351	.332
1 2	57.374	-7.667	.567
3	47.131	-11.577	.836
4	42.740	-15.986	1.136
5	41.591	-19.571	1.381
6	41.493	-20.999	1.479
7	41.492	-21.152	1.490
8	41.492	-21.154	1.490
9	41.492	-21.154	1.490

a. Method: Enter

b. Constant is included in the model.

c. Initial -2 Log Likelihood: 189.224

d. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

**Omnibus Tests of Model Coefficients**

	Chi-square	Df	Sig.
Step 1 Step	147.732	1	.000
Block	147.732	1	.000
Model	147.732	1	.000

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	41.492 <sup>a</sup>	.652	.880

a. Estimation terminated at iteration number 9 because parameter estimates changed by less than .001.

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.213	8	.974

**Contingency Table for Hosmer and Lemeshow Test**

		Y = TIDAK MEMBELI		Y = MEMBELI		Total
		Observed	Expected	Observed	Expected	
Step 1	1	13	13.000	0	.000	13
	2	17	16.999	0	.001	17
	3	14	13.758	0	.242	14
	4	8	8.873	5	4.127	13
	5	3	3.260	11	10.740	14
	6	2	.897	12	13.103	14
	7	0	.167	11	10.833	11
	8	0	.035	10	9.965	10
	9	0	.008	10	9.992	10
	10	0	.004	24	23.996	24

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed	Y	Predicted		Percentage Correct
		Y		
		TIDAK MEMBELI	MEMBELI	
Step 1	TIDAK MEMBELI	52	5	91.2
	MEMBELI	5	78	94.0
Overall Percentage				92.9

a. The cut value is .500

**Variables in the Equation**

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step 1 <sup>a</sup>	X2	1.490	.358	17.329	1	.000	4.436	2.200	8.945
	Constant	-21.154	5.236	16.320	1	.000	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: X2.

**Correlation Matrix**

		Constant	X2
Step 1	Constant	1.000	-.997
	X2	-.997	1.000



## Lampiran 8 Dokumentasi

No.	Dokumentasi	Keterangan
1.		Wawancara dengan karyawan MPM Motor Cabang Kalisat Lokasi : Jalan Dr Wahidin Kalisat

2.



Wawancara dengan  
karyawan Hengky  
Motor  
Lokasi : Jalan  
Pattimura Kalisat