

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era milenial seperti sekarang ini kehidupan manusia tidak dapat lepas dari kegiatan mobilitas. Mobilitas manusia adalah segala kegiatan aktivitas pergerakan manusia dalam menjalani keseharian dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan mobilitas masyarakat saat ini mendorong semakin tingginya penggunaan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat. Atas dasar tingginya kebutuhan kendaraan bermotor sebagai hal yang sangat diperlukan dalam menunjang mobilitas manusia tersebut, maka mengakibatkan semakin ketat pula persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan otomotif sebagai produsen kendaraan bermotor.

Kendaraan roda dua atau sepeda motor kini menjadi salah satu alternatif utama yang dipilih oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan mobilitas sehari-hari. Sehingga dewasa ini kebutuhan akan sepeda motor terus meningkat. Sepeda motor yang awalnya hanya sebagai bagian pemenuhan kebutuhan mobilitas manusia kini juga telah merambah pada gaya hidup baik bagi individu atau masyarakat khususnya pada motor sport yang mayoritas digemari anak muda. Dari tahun-ketahun perubahan model serta jenis sepeda motor semakin variatif dan inovatif seperti Honda CBR, Yamaha V-ixion, dan Kawasaki Ninja yang dikenal baik oleh masyarakat sehingga konsumen dapat memilih atau mengambil keputusan dengan bebas sesuai dengan apa yang diinginkan.

Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan cara mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru yang muktahir pada produk mereka, supaya konsumen tertarik terhadap produk yang mereka tawarkan khususnya pada motor sport guna mencapai tujuan atau target yang diinginkan perusahaan. Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh berkembang, serta perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilik serta para pemangku kepentingan perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting untuk mewujudkan hal tersebut yaitu melalui citra merek.

Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, maka citra merek bagi suatu perusahaan merupakan salah satu aset terbesar yang dimiliki oleh perusahaan

yang harus dipertahankan. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek. Oleh sebab itu perusahaan sepeda motor berusaha untuk selalu meningkatkan *top brand indeks* produk setiap tahunnya demi mempertahankan Citra Merek (Brand Image) yang baik. perusahaan bisa menjadikan Valentino Rossi Sebagai bintang dari Yamaha untuk membuat citra dari merek Yamaha menjadi lebih baik dipandang masyarakat, Valentino Rossi yang sudah banyak dikenal masyarakat bahkan dunia karena prestasi-prestasi yang pernah diperoleh dan menjadi juara dunia bersama Yamaha dan menjadi tentu hal ini dapat meningkatkan pandangan positif masyarakat terhadap produk Yamaha.

**Tabel 1,1**

**Dibawah ini disajikan data Top Brand Indeks kategori sepeda motor Sport Tahun 2016-2018**

<b>MERЕК</b>	<b>Top Brand Indeks (TBI)</b>		
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Yamaha V-ixion</b>	<b>31,5%</b>	<b>29,9%</b>	<b>24,6%</b>
<b>Kawasaki Ninja</b>	<b>9,3%</b>	<b>17,2%</b>	<b>12,3%</b>
<b>Honda CBR</b>	<b>-</b>	<b>13,2%</b>	<b>21,0%</b>

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa pada tahun 2016-2018 Yamaha V-ixion mendominasi *Top Brand Indeks* tertinggi kategori motor sport. Motor Yamaha V-ixion adalah sepeda motor bertipe sport yang diproduksi oleh Yamaha motor Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2007. Yamaha V-ixion merupakan sepeda motor pertama yang diproduksi oleh Yamaha motor *company* dengan menggunakan teknologi sistem injeksi bahan bakar. Sepeda motor ini bersaing dikelas motor sport 150CC untuk mengimbangi competitor dari produsen lainnya. namun pada tahun 2017 dan 2018 motor Yamaha V-ixion mengalami penurunan tetapi masih menjadi peringkat pertama pada Top Brand Indeks Kategori Motor sport.

Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan pertimbangan yang penting dalam pengambilan keputusan suatu produk. Hal ini dikarenakan konsumen akan tertarik melakukan pembelian pada motor sport yang mempunyai kualitas yang baik. Kualitas produk yang baik yang dimiliki oleh Yamaha V-ixion dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen

terhadap pemakaian produk tersebut, dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan pembelian untuk menggunakan motor Yamaha V-ixion. Keunggulan produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya kualitas yang diberikan produk tersebut sehingga konsumen dapat melakukan penilaian sendiri yang akhirnya akan memilih dan memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Sebuah pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen tidak hanya dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya saja namun terdapat keinginan pembelian terhadap produk karena gaya hidup yang ada saat ini. Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi sudah menjadi umum. Oleh karena itu, konsumen melakukan berbagai pertimbangan untuk memilih dan menentukan produk terbaik yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu memuaskan gaya hidup yang menjadi tuntutan tersendiri saat ini.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Motor Yamaha V-ixion dan CB150R**

**Tahun 2016-2018**

<b>MERЕК</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>YAMAHA V-IXION</b>	56,413 unit	39,044 Unit	35,644 unit
<b>CB150R</b>	52,541 Unit	52,670 Unit	27,362 Unit

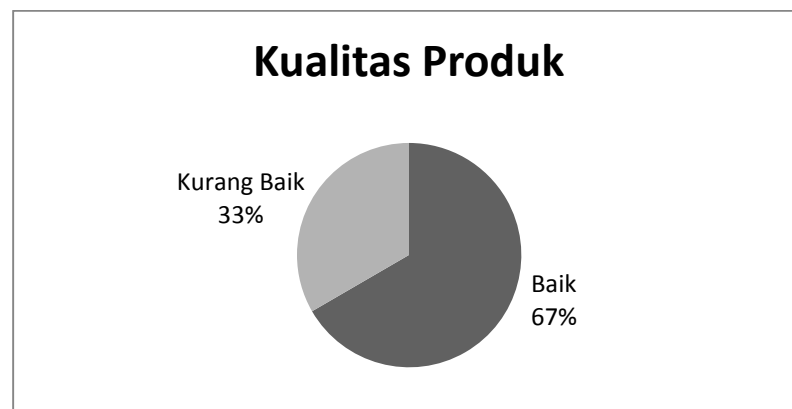
Sumber: Data AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*)

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan sepeda motor Yamaha V-ixion mengalami penurunan pada tahun 2016-2018. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Yamaha V-ixion masih rendah pada pangsa pasar motor sport. Konsumen lebih memilih lebih memilih merek lain, berarti daya beli masyarakat masih rendah

Penelitian ini menggunakan sepeda motor Yamaha V-ixion sebagai objek penelitian. Meskipun sepeda motor Yamaha V-ixion mendominasi Top Brand Indeks tertinggi kategori motor sport dari tahun 2016-2018, namun di tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan yang menjadi permasalahan bagi Yamaha V-ixion. Fenomena diatas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti di kota Medan terhadap 30 konsumen sepeda motor yamah V-ixion. Adapun hasil pra survey yang menggambarkan keputusan pembelian konsumen di sajikan sebagai berikut.

**Gambar 1.1**

**Hasil Pra Survei Kualitas Produk Yamaha V-ixion**

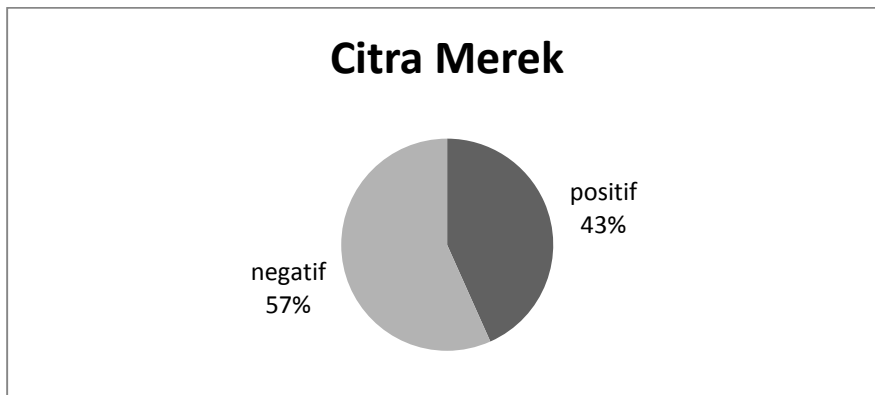


Sumber: Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan pada 30 konsumen sepeda motor Yamaha V-ixion dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “setelah anda menggunakan sepeda motor Yamaha V-ixion, bagaimana penilaian anda mengenai mesin dari Yamaha V-ixion?” 20 orang mengatakan baik karena memiliki tarikan yang responsive sedangkan 10 orang lagi mengatakan kurang baik karena suara mesin cukup kasar.

**Gambar 1.2**

**Hasil Pra Survei Citra Merek Yamaha V-ixion**

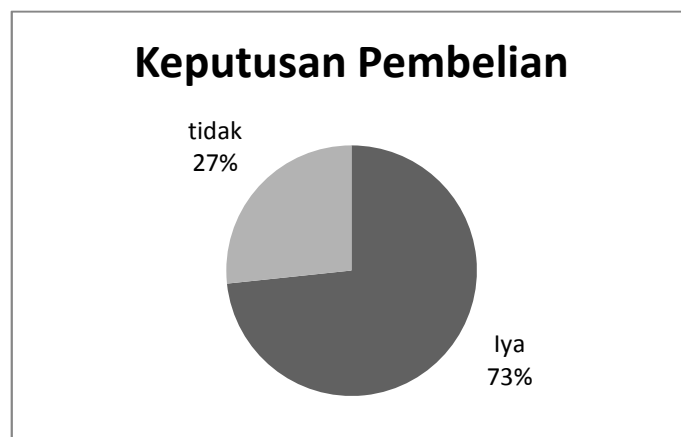


Sumber: Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan kepada 30 konsumen sepeda motor Yamaha V-ixion “setelah anda menggunakan sepeda motor Yamaha V-ixion bagaimana penilaian anda mengenai pandangan sepeda motor Yamaha V-ixion?” hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden, 13 orang memiliki persepsi positif terhadap citra sepeda motor Yamaha V-ixion, sedangkan sebanyak 17 orang memiliki persepsi negatif terhadap citra sepeda motor Yamaha V-ixion

**Gambar 1.3**

**Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Yamaha V-ixion**



Sumber: Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 konsumen sepeda motor Yamaha V-ixion “sebelum anda memutuskan membeli, apakah anda mencari informasi detail mengenai sepeda motor Yamaha V-ixion melalui internet, teman, atau saudara? ”22 orang menjawab iya karena mereka ingin mengetahui kelebihan yang ditawarkan Yamaha V-ixion sedangkan 8 orang menjawab tidak karena mereka sudah percaya akan produk Yamaha V-ixion sehingga mereka tidak perlu mencari informasi yang detail mengenai produk yang ingin mereka beli.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang :**“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-ixion Pada Masyarakat Kota Medan“**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan data serta uraian yang telah dipaparkan diatas maka dibuat pernyataan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha V-ixion?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha V-ixion?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha V-ixion?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk dianalisis dan diinterpretasikan sehingga dapat memperoleh gambaran sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha V-ixion.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha V-ixion.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha V-ixion

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu:

## **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat member tambahan wawasan serta kajian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Yamaha vixion.

## **2. Manfaat Praktis**

### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat digunakan untuk memperdalam penganan dibidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis

### **b. Bagi Pelaku Usaha**

Sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang

### **c. Bagi Pihak Lain**

Sebagai saran dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literature untuk menambah wawasan baru bagi dunia akademis

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan merupakan hasil pemecahan dalam suatu masalah yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan pengambilan keputusan atau kebijakan yang didasarkan atas kriteria tertentu. Proses ini meliputi dua alternatif atau lebih karena seandainya hanya terdapat satu alternatif tidak akan ada satu keputusan yang akan diambil. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2000: 120) **“keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih”**. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Setiadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2003: 121) **“mendefenisikan bahwa inti dari Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”**. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kongnitif sebagai keinginan berperilaku. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.



### 2.1.2 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut McDaniel dalam Ari Setyanigrum (2008; Hal 226) merekomendasikan AIDA (*Attention-interest-Desire-Action*) untuk menstimulasi faktor-faktor eksternal yang mendorong keputusan pembelian konsumen diantaranya:

**1. *Attention* (perhatian)**

Konsumen mengetahui berbagai jenis produk yang ditawarkan

**2. *Interest* (tertarik)**

Setelah Konsumen tertarik untuk membandingkan kesesuaian kualitas produk dengan nilai yang di tawarkan oleh Yamaha Vixion

**3. *Desire* (keinginan)**

Setelah Konsumen Ingin Mengetahui Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh Yamaha V-ixion

**4. *Action* (tindakan)**

Konsumen melakukan transaksi pembelian untuk produk Yamaha V-ixion

## 2.2 Kualitas Produk

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Setyanigrum (2015: 87) **“produk adalah suatu kumpulan atribut, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan”**. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, harga, kualitas dan merek. Menurut Purnama (2006) dalam jurnal Herdiyanti **“kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk yang dihasilkan”**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Abdullah (2012: 159) mengemukakan **“mutu produk berarti kemampuan produk untuk meleakukan fungsinya. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya”**

## 2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2008:8), ada beberapa dimensi yang dijadikan sebagai acuan bahwa produk tersebut berkualitas yaitu

1. **Bentuk (*form*)**, merupakan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk
2. **Fitur (*feature*)**, merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. **Kualitas Kinerja (*performance quality*)**, merupakan tingkat dimana karakteristik utama beroperasi.
4. **Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*)**, merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
5. **Kedayatahan (*durability*)**, yang berkaitan dengan lama produk tersebut dapat bertahan
6. **Keandalan (*reliability*)**, merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami multifungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
7. **Kemudahan perbaikan (*repairability*)**, merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal
8. **Gaya (*style*)**, merupakan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
9. **Desain (*design*)**, merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan penlanggan.

## 2.3 Citra Merek

### 2.3.1 Pengertian Citra merek

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam jurnal Amilia Suri dan M. Oloan Asmara Nst menyatakan **“citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti”**. Menurut Kotler & Gary dalam Buchari Alma (1991: 148) **“merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan”**. Shimp *et al* dalam Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah (2000: 327) **“berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”**. Citra merek dibangun dengan memasukan ‘kepribadian’ atau ‘citra’

kedalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan kedalam alam bawah sadar konsumen (Sumarwan *et al* dalam Ujang Sumarwan. 2009 Hal 206).

Durianto *et al* dalam Ujang Sumarwan (2001: hal 133) menyatakan bahwa “**asosiasi merek/citra merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi dasar bagi konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut**”. Suatu merek akan memiliki banyak sekali asosiasi (merek), citra tersebut akan memberikan nilai positif maupun negatif terhadap kinerja suatu perusahaan yang memproduksi merek tersebut.

### **2.3.2 Indikator Citra Merek**

Menurut Ratri (2009) dalam Amilia Suri dan M. Oloan Asmara Nst. Ada beberapa indikator yaitu:

1. **Atribut produk (*product attribute*)**, merupakan hal yang berkaitan dengan merek tersebut, seperti kualitas produk.
2. **Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)**, merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. **Kepribadian merek (*brand personality*)**, merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## **2.4 Tinjauan Empiris**

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, tinjauan empiris sendiri sangat dibutuhkan dalam melaksanakan suatu penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Selain itu tinjauan empiris juga data digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya.

Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian adalah:

1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2015) dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Banding Konsumen Indomie dan Mie Sedap)”** menyimpulkan bahwa H1 (Citra Merek) memiliki pengaruh signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan nilai signifikan 0,000 untuk Indomie dan 0,024 untuk Mie Sedap. Dapat dikatakan nilai ini signifikan, H1 diterima  
H2 (Kualitas Produk) menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan 0,000 untuk Indomie dan 0,254 untuk Mie Sedap. Untuk itu, H2 Indomie diterima dan H2 Mie Sedap di tolak  
H3 menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh bersama-sama citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikan 0,000 untuk Indomie dan 0,000 untuk Mie Sedap. Untuk itu, H3 kedua produk diterima.
2. Hasil penelitian yang dilakukan Herdiyanti (2017) dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”** hasil penelitian variabel (X1) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel (X2) Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), variabel (X3) Citra Merek memiliki pengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian (Y) dengan masing-masing variabel memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05.

## 2.5 Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh Abdullah (2013: 159) **“mengemukakan mutu produk berarti kemampuan produk untuk melakukan fungsinya”**. Termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut yang bernilai lainnya”..Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi

konsmen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek bagi sebuah produsen atau perusahaan memegang peranan penting dalam pemasaran sebuah produk. Citra merek memegang peranan dalam berkembangnya suatu merek karena citra merek dapat berdampak pada penilaian, reputasi serta kredibilitas sebuah merek dimata konsumen. Fungsi utama merek mengidentifikasi keluaran dari pemilik sebuah merek sebuah pemasar, perusahaan, agen, grosir, atau pengecer sehingga pembeli dapat membedakannya dari barang dagang lain yang dapat diperbandingkan.

Menurut Henry Simamora (2000:541) **“Merek mengidentifikasikan asal-muasal sebuah produk, merek membawa jaminan mutu merek itu sendiri berfungsi sebagai jaminan, merek memungkinkan para konsumen membeli produk yang memuaskan kebutuhan mereka dengan baik dan menghindari yang tidak memuaskan”**.

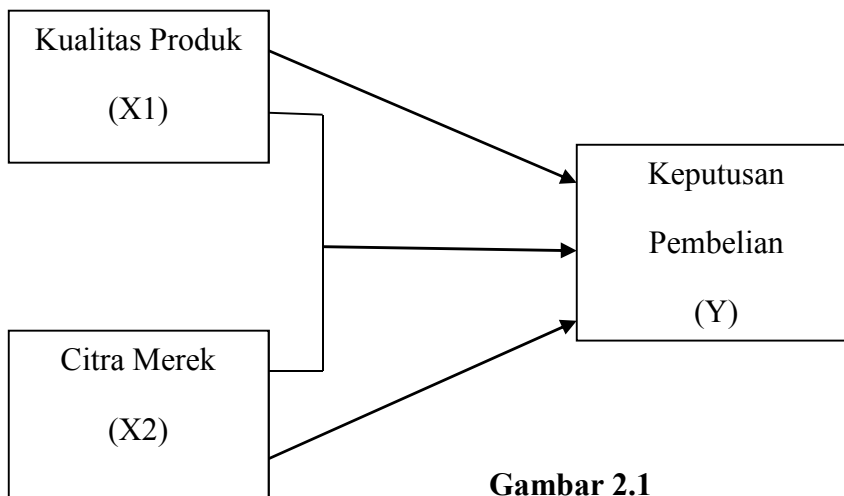
## **3. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Semakin baik kualitas produk dan citra merek perusahaan, semakin baik pula daya tariknya dimata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Hawkins et al. (1992: 20) dan Engel et al. (1990: 20) dalam Fandy Tjiptono, **“proses pengambilan keputusan di bagi kedalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*) yaitu konsumen mencari informasi tentang produk dan merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian”**.

Proses pengambilan keputusan terbatas menurut (Hawkins, et al. dalam Fandy Tjiptono 1992: 21) **“misalnya seseorang memutuskan untuk membeli suatu merek atau produk baru dikarenakan bosan dengan merek yang sudah ada, atau karena ingin mencoba atau merasakan sesuatu yang baru”**.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi

konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek yang dilakukan perusahaan.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Sumber : Diolah oleh penulis 2019

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena di fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta paduan dalam verifikasi.

Adapun hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada masyarakat kota Medan
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada masyarakat kota Medan
3. Kealitas produk dan citra merek secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada masyarakat kota Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Menurut Ujang Sumarwan *et al* (2013; 32) penelitian survei adalah **“suatu desain penelitian yang mengumpulkan data dari sejumlah responden yang dipilih dari sebuah populasi. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrument kuesioner. Kuesioner disusun secara terstruktur”**. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Panggilan data dapat melalui kuesioner dan wawancara

#### **3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat kota medan yang menggunakan sepeda motor Yamaha V-ixion. Penelitian ini akan dilakukan dari bulan April 2019 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi,Sampel dan Teknik Sampling Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraini (2017:5) **“populasi merupakan wilayah generalisasi/himpunan semesta yang terdiri atas subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian.**

Populasi menurut Malhotra (2010:370) dikuti dari Rizan dan Handayani adalah **“seluruh dari elemen, seperangkat karakteristik, yang meliputi seluruh bidang yang ingin di teliti untuk tujuan masalah penelitian pemasaran”**. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang menggunakan sepeda motor Yamaha V-ixion di kota Medan

##### **3.3.2 Sampel**

Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni (2017:6) **“sampel adalah himpunan dari populasi yang dipilih dari suatu kriteria”**. Apabila populasi tidak diketahui, Menurut teori Heir dkk *et*

al dalam Jurnal Mexano Han Gary (2010: 46) **merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner.** Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 12 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60\end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 60 responden

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang dilakukan penelitian ini adalah metode purposive sampling yaitu menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ciri-ciri khusus tersebut adalah anak muda masyarakat kota Medan yang menggunakan sepeda motor Yamaha V-ixion.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data informasi yang mendukung guna membahas masalah, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu Kuesioner (*questionare*), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, sehingga dalam hasil pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi

### **3.5 Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Dalam hal ini, yang menjadi instrument penelitian dapat kita lihat dalam table berikut ini:



**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional variabel**

Variabel	Devenisi Operasional	Indikatot	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya</p> <p>Sumber :Etta Mamang Sangadji, Sopiah, <b>Perilaku Konsumen</b>, Andi Ofset, Yogyakarta 2014. Hal. 332</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i></li> <li>2. <i>Interest</i></li> <li>3. <i>Desire</i></li> <li>4. <i>Action</i></li> </ol>	Likert
Kualitas Produk (X1)	<p>Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.</p> <p>Sumber : Thamri Abdullah &amp; Tantri, <b>Manajemen pemasaran</b>, Grafindo Persada, 2014: Hal. 159</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>from</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>feature</i>)</li> <li>3. Kualitas Kinerja (<i>peformance quality</i>)</li> <li>4. Kualitas Kesesuaian (<i>conformance quality</i>)</li> <li>5. Kedayatahanan (<i>durability</i>)</li> </ol>	Likert
Citra Merek (X2)	<p>Citra merek adalah suatu simbol, tanda, istilah atau desain atau kombinasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.</p> <p>Sumber : Buchari Alma, <b>Manajemen Pemasaran &amp; Manajemen Jasa</b>, Alfabeta, 2014, Hal.148</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atribut produk (<i>product attribute</i>)</li> <li>2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>)</li> <li>3. Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)</li> </ol>	Likert

*Sumber: Diolah Oleh Penulis 2019*

### 3.5.1 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekala likert. Ujang Sumarwan (2011:52) “Skala likert digunakan karena skala ini member peluang kepada

responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Pertanyaan diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi". Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan.

Penulis memperoleh langsung data data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan informasi yang diberikan responden melalui angket (Kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skor, berikut ini adalah ukuran dari setiap skor.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>Sangat Setuju</b>	<b>5</b>
<b>Setuju</b>	<b>4</b>
<b>Ragu-ragu</b>	<b>3</b>
<b>Tidak Setuju</b>	<b>2</b>
<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>

### **3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negative dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka variabel tersebut tidak valid

Sedangkan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , namun bertanda negative maka  $H_0$  akan tetap ditolak dan  $H_1$  diterima

### **3.6.1 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\geq 0,60$  menunjukkan kehandalan (*reliabilitas*) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $\leq 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya

## **3.7 Uji Asumsi Klasik**

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan secara metode statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorof Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi Úta dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

### **3.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot dan prediksi variabel dengan residualnya.

### **3.7.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dapat melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi multikolinearitas diantara variabel independen nya.

1.  $VIF > 10$  : antara variabel independen terjadi multikolinearitas
2.  $VIF > 10$  : antara variabel independen tidak terjadi multikolinearitas

### **3.8 Metode Analisis Data**

Metode analisis linierberganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Adapun persamaan regresinya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_{1,2}$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Citra Merek

$\epsilon$  = Error term

### **3.9 Uji Hipotesis**

Uji hipoesis adalah jawaban sementara terhadap tujiaan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang

hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Metode dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

### 3.9.1 Uji parsial (Uji – t)

Uji – t menentukan seberapa berpengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

#### 1. Variabel Kualitas Produk

- Jika tingkat signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Jika tingkat signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 2. Variabel Citra Merek

- Jika tingkat signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
- Jika tingkat signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

a.  $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk dan citra merek ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

b.  $H_1 : \beta_1 \neq 0$

Artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari antara variabel kualitas produk dan citra merek ( $X_1, X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas untuk menguji adanya hubungan antara kualitas produk dan citra merek ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$H_0 : b_1, b_2 = 0$$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan citra merek ( $X_1, X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$H_0 \text{ diterima jika } F_{hitung} < F_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

$$H_1 \text{ diterima jika } F_{hitung} > F_{tabel} \text{ pada } \alpha = 5\%$$

### **3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan menggunakan program pengolahan data SPSS