

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA DI DEALER CENDANA WANGI KEDUNGWUNI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RIZQI DWI ARIYANI

NIM. 2013115370

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISNTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
HONDA DI DEALER CENDANA WANGI KEDUNGWUNI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RIZQI DWI ARIYANI

NIM. 2013115370

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
ISNTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizqi Dwi Ariyani

NIM : 2013115370

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah sebutkan sumbernya.

Pekalongan, 16 Juni 2022
Yang menyatakan,



10000
TOL
AET
TEMPER
47AKX071681029

RIZQI DWI ARIYANI
NIM. 2013115370

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Tirto Kec. Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rizqi Dwi Ariyani

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di PEKALONGAN

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Rizqi Dwi Ariyani

NIM : 2013115370

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni**

Dengan ini mohon agar skripsi saudara tersebut segera dimunaqasahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum, Wr, Wb.

Pekalongan, 16 Juni 2022

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudari :

Nama : **Rizqi Dwi Ariyani**
NIM : **2013115370**
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana wangi Kedungwuni**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 13 Juli 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji

Penguji I

Dr. Agus Fakhрина, M.S.I
NIP. 19770123 200312 1 001

Penguji II

Syamsuddin, M.Si
NIP. 19900202 201903 1 011

Pekalongan, 22 Juli 2022

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

Try your best. And let God do the rest.

Ben Carson

If you can dream it, You can do it.

Walt Disney

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirahim.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis dapat banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak.

Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Hardi dan Ibu Khumaisyah yang selalu memberi semangat dan doa dalam pengerjaan skripsi
2. Kakak kandung saya Ardita Aristiana yang selalu mendukung dan menjadi partner dalam memberi motivasi penulis dalam mengerjakan skripsi
3. Almamater saya Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'I, M.E.I. selaku Dosen pembimbing yang telah mengarahkan saya dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
5. Ibu Juwita Rini, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Sahabat dan teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.

ABSTRAK

RIZQI DWI ARIYANI. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni.

Keputusan membeli merupakan hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Perumusan dalam masalah ini adalah citra merek, harga, dan kualitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Cendana wangi Kedungwuni.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni dengan jumlah sampel sebanyak 97 orang responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji f dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra Merek, Harga, Kualitas, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

RIZQI DWI ARIYANI. *The Influence of Brand Image, Price, and Quality on Purchase Decisions for Honda Motorcycles at Cendana Wangi Dealers in Kedungwuni.*

Purchase decisions are the result of a relationship that influences each other. This decision was taken after going through several calculations and alternative considerations. The formulation of this problem is that brand image, price, and quality have partial or simultaneous influence on the purchasing decision of Honda motorcycles at the Cendana Wangi Dealer Kedungwuni. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of brand image, price, and quality on purchasing decisions for Honda motorcycles at the Cendana Wangi Kedungwuni Dealer.

This research is a type of quantitative research. The population in this study were buyers of Honda motorcycles at the Cendana Wangi Kedungwuni Dealer with a total sample of 97 respondents. The method of data collection in this research is the questionnaire method. The data analysis method used is classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, f test and t test.

The results showed that brand image, price, and quality had a simultaneous effect on purchasing decisions. Brand image has a partial effect on purchasing decisions, price and product quality have no partial effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand image, Price, Quality, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

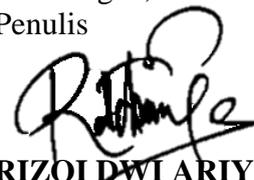
Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah & Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan dan dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
5. Ibu Juwita Rini, M.Pd selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Segenap staf pengajar IAIN Pekalongan yang dengan ikhlas memberika ilmu, dorongan dan masukan yang bermanfaat bagi penulis serta seluruh komponen civitas akademik IAIN Pekalongan yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam penulisan skripsi.

7. Pihak Dealer Honda Cendana Wangi Kedungwuni yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan selama penelitian
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan motivasi serta dukungan dan bantuan baik material maupun non material
9. Sahabat yang telah memberi motivasi serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh pihak yang terlibat dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhir kata saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, masukan baik kritik maupun saran yang membangun dari pembaca menjadi harapan penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Pekalongan, 16 Juni 2022
Penulis



RIZOLDWI ARIYANI
NIM. 2013115370

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERSEMBAHAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan.....	7

BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian	9
B. Citra Merek.....	20
C. Harga	24
D. Kualitas	26
E. Telaah Pustaka.....	29
F. Kerangka Berpikir	35
G. Hipotesis	36

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Definisi Operasioanl Variabel	39
E. Jenis dan Sumber Data	41
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Metode Analisis Data	41

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	50
B. Penjelasan Singkat Proses Penelitian	52
C. Analisis Data.....	54
D. Pembahasan	62

BAB V :PENUTUP

A. Kesimpulan	68
B. Saran	69
C. Keterbatasan	69

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih huruf dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

2. Prinsip pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

- a. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan
- b. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf latin dicarikan padanan dengan cara memberikan tambahan tanda diakritik, denga dasar “satu fenom satu lambang”.
- c. Pedoman transliterasi ini diperuntukan bagi masyarakat umum

3. Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

a. Konsonan

Fenom konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf lain:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Ta
ث	Ŝa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

b. Vokal (tunggal dan rangkap)

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

i. Vokal tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

ii. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ : kataba

فَعَلَ : fa'ala

ذَكَرَ : Zukira

سُئِلَ : su'ila

كَيْفَ : kaifa

هَؤُلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf	Nama
...اَ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
...يِ	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
...وُ	Hamzah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ : qāla

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

d. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

i. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya ada "t"

ii. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"

Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-aṭfāl / raudatulatfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : al-Madīnah al-Munawwarah / al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ : talḥah

e. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda tasydid tu.

Contoh

رَبَّنَا : rabbanā

نَزَّلَ : nazzala

الْبِرِّ : al-birr

الْحَجِّ : al-hajj

f. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinyam yaitu huruf /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang

Contoh

الرَّجُلُ : ar-rajulu

الشَّمْسُ : as-syamsu

القَلَمُ : al-qalamu

g. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan arab berupa alif.

Contoh

النَّوْءُ : an-nau'

إِنَّ : inna

أُمُرْتُ : umirtu

h. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang

dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ : Ibrāhīm al-Khalīl / Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا : Bismillāhimajrehāwamursahā

i. Huruf kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal dalam transliterasi ini huruf digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama cir tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ : Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn

Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ : Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

Contoh:

نَضَّ مِنَ اللَّهِ وَفَنَحَّ قَرِيبٌ : Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا : Lillāhi al-amrujamī’an / Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ : Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

j. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan sepeda Motor di Indonesia, 3
Tabel 4.1	Karakteristik Jenis Kelamin Responden, 52
Tabel 4.2	Karakteristik Usia Responden, 53
Tabel 4.3	Karakteristik Pekerjaan Responden, 53
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas, 54
Tabel 4.5	Hasil Uji Realibilitas, 55
Tabel 4.6	Hasil Uji Multikolinieritas, 57
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, 59
Tabel 4.8	Hasil Uji t, 60
Tabel 4.9	Hasil Uji F, 61
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi, 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan, 16

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir, 35

Gambar 4.1 Grafik Histogram, 56

Gambar 4.2 Grafik Probability Plot, 57

Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner, I

Lampiran 2 : Hasil Uji Statistik, VI

Lampiran 3 : Dokumentasi, XVIII

Lampiran 4 : Logo Perusahaan dan Gambar Produk, XX

Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian, XXVII

Lampiran 6 : Surat Keterangan Penelitian, XXVIII

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup, XXIX

Lampiran 8 : Tabulasi Kuesioner, XXX

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk Indonesia yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Perkembangan transportasi saat ini terus mengalami peningkatan yang pesat. Terdapat berbagai macam alat transportasi yang sedang berkembang, salah satunya adalah sepeda motor.

Pada saat ini kebutuhan akan sepeda motor bagi masyarakat sangatlah penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang efisien yang digunakan masyarakat sebagai salah satu alternatif untuk mengatasi kemacetan tersebut. Dibanding dengan alat transportasi umum, masyarakat lebih banyak memilih alat transportasi pribadi untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka, terutama sepeda motor. Selain karena praktis dan lincah, konsumsi bahan bakar sepeda motor juga lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Dengan berbagai macam merek sepeda motor yang di Indonesia yaitu seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan merk lainnya berakibat

pada ketatnya persaingan untuk memasarkan produknya dengan keunggulan produk masing-masing produsen.

Salah satu merek sepeda motor yang merajai sebagian pasar Indonesia adalah Honda. Honda adalah merek sepeda motor dibawah naungan PT Astra Honda Motor (AHM). PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Untuk menemani masyarakat beraktivitas dan menggapai beragam mimpinya, PT Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan ini, PT Astra Honda Motor secara konsisten melakukan inovasi pada produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis (Nurul & Euis, 2017).

Tabel 1.1

Tabel penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2021

Pabrikan	Terjual (unit)	Persentase
Honda	3.928.788	77,68 %
Yamaha	1.063.866	21,04 %
Kawasaki	43.540	0,86 %
Suzuki	18.380	0,36 %
TVS	2.942	0,04 %
Total :	5.057.516	100 %

Sumber : Data AISI 2021

Berdasarkan tabel 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia diduduki oleh Honda pada peringkat teratas dengan pangsa pasar sebesar 77,68 % dengan jumlah penjualan sebanyak 3.928.788 unit. Jumlah tersebut meningkat sekitar 28,8 % dibandingkan tahun 2020. Kenaikan market terjadi dikarenakan perekonomian di Indonesia semakin membaik dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Honda juga meningkat. Di samping itu, berdasarkan oto.com pada tahun 2021, AHM juga terbilang agresif soal peluncuran motor baru. Setidaknya ada 21 produk baru seperti all new Honda CBR150R, all new PCX160, sampai edisi penyegaran Honda CB500X.

Dengan adanya bermacam banyaknya jenis merek sepeda motor di Indonesia mengakibatkan semakin ketatnya persaingan diantara para produsen. Mereka bersaing untuk memasarkan produknya dengan keunggulan

dan inovasi lainnya. Namun pada akhirnya konsumen akan memilih dan membeli produk yang mereka sukai dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor dibaliknya. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah citra terhadap merek produk yang akan mereka beli, kemudian harga, dan kualitas.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang melekat pada ingatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Apabila perusahaan memberikan produk dengan kualitas bagus dan memenuhi apa yang dijanjikan oleh perusahaan maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut dan dianggap baik di mata konsumen.

Merek sangat penting bagi konsumen dan produsen. Merek juga membantu memastikan bahwa konsumen menerima kualitas yang konsisten setiap kali mereka memilih merek untuk dibeli. Jika tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk dengan setiap pembelian. Namun, jika konsumen sudah mempercayai suatu merek, akan lebih mudah bagi mereka untuk berbelanja. Merek menjadi salah satu yang penting dalam strategi pemasaran. Merek harus dipilih secara hati-hati, karena merek yang tepat dapat menambah peluang sukses produk bagi perusahaan.

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.

Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai (Komang & dkk, 2016). Konsumen biasanya akan membeli suatu produk yang harganya sebanding dengan kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nurul & Euis, 2017). Definisi kualitas secara tradisional adalah dasar dari pandangan bahwa produk dan jasa harus memenuhi persyaratan dari mereka yang menggunakannya. Kualitas menjadi sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan dalam menyeleksi pesaingnya diantara penyedia produk dan jasa. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang sebanding dengan harganya ataupun dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Sehingga harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan selain citra merek dari suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang diuraikan dalam latar belakang masalah di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Dealer Honda Cendana Wangi Kedungwuni”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

2. Bagi Institut Agama Islam Negeri Pekalongan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan Institut Agama Islam Negeri Pekalongan dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan pengalaman serta dapat menerapkannya di kehidupan sehubungan dengan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan gambaran dan informasi yang jelas tentang proposal ini, maka penelitian disusun berdasarkan sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang mendukung penelitian seperti pengertian keputusan pembelian, citra merek, harga, kualitas dan telaah pustaka.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis pembahasan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diolah dengan SPSS

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan atau jawaban dari rumusan masalah yang diperoleh dari hasil penelitian, saran dan penutup.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni.
2. Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni.
3. Kualitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni.
4. Citra merek, harga, dan kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen membeli sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Kedungwuni dapat dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas. Secara parsial, citra merek lebih berperan lebih dominan daripada harga dan kualitas.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Setelah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar terus meningkatkan citra mereknya sehingga hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah pembelian produk perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah lebih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperkaya penelitian.

C. Keterbatasan

- 1.** Variabel yang diteliti hanya berfokus pada citra merek, harga, dan kualitas serta keputusan pembelian sehingga mengabaikan variabel-variabel lain. Alangkah baiknya bagi para peneliti selanjutnya untuk memperbanyak variabel lain yang akan diteliti.
- 2.** Penelitian ini dilakukan pada tahun 2022 sehingga kesimpulan penelitian ini hanya berlaku pada tahun tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi pada PT. Gemilang Berlian Indah di Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 71.
- Assauri, Sofyan. (2016). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: LP Fakultas Ekonomi Ui.
- Azwar, Saifudin. (1999). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bancin & John, Budiman. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Fauzi, Muhammad. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif : Sebuah Pengantar*. Semarang: Walisongo Press.
- Feriyanto, dkk. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediaterra.
- Ferrinadewi, Erna. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Multivariate dengan Penerapan SPSS*. Semarang : BP Undip.
- Hamidah, sari, ovi, dkk. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hidayat, Muhammad. (2010). *An Introduction to The Sharia Economics: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Juliandi, Azuar, dkk. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Kertajaya, Hermawan & Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Komang, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 3-4.

- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lemeshow, Stanley, dkk. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: GadjahmadaUniversity Press.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Simamora, Bilson. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siyoto, Sandu & Muhammad Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna V. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Susanto A.B & Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Swastha, Basu & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yusanto, & Muhammad Ismail. (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani