

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
SEPEDA MOTOR YAMAHA N-MAX
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI



**OLEH:
HARI DESWANDA
1410011211102**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**UNIVERSITAS BUNG HATTA
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
PADANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Menyatakan :

Nama : HARI DESWANDA
NPM : 1410011211102
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha N-Max Di Kota Padang

Telah disetujui skripsi ini sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah diujikan serta dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada tanggal **09 AGUSTUS 2018**.

PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I

Pembimbing II

Ice Kamela,S.E.MM

Dra.Hj.Yulihar Mukhtar,M.Si

Disetujui oleh
Dekan Fakultas Ekonomi Bung Hatta

Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha N-Max Di Kota Padang”** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah.

Padang, Agustus 2018

Penulis

HARI DESWANDA



*Segenap asma keagungan hanya untukMu ya Allah SWT, Rabbi sekalian alam
Dan shalawat beserta salam kepada nabi Muhammad Rasullullah SAW*

*Sesungguhnya di samping kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila engkau telah selesai (mengerjakan sesuatu pekerjaan)
Kerjakanlah pekerjaan lain
Dan kepada Tuhanmu (sajalah) kamu berharap
(QS.Alam Nasyrah 6-8)*

*Ya Allah.....
Tiada yang terucap dari mulutku
Kecuali menuju kebesaranMu
Karena kehendak dan izinMu
Aku mampu menunaikan suatu perjuanganKu
Secercah harapan telah Kugenggam
Sepenggal asa telah Kuraih
Terima kasih ya Allah engkau telah memberikan kesempatan
Untuk membahagiakan orang-orang yang Kucintai dan Kusayangi
Namun.....
Kusadari perjuangku Ku belum usai
Tujuan akhir belum Kucapai
Esok dan lusa aku masih berhenti sampai disini
Aku percaya disetiap langkahKu
Kau akan selalu menyertaKu*

*Ya Allah.....
Aku menyadari sepenuh apa yang telah Kuperbuat sampai kini
Belum mampu membalas tetesan Keringat Orang tuaKu
kepadaMu ya Allah aku mohon
jadikanlah keringat mereka
sebagai untaian mutiara disaat mereka lara
sebagai penyejuk dikala mereka dahaga*

IBU.....

*Masih Kuingat ada sebangkah cita-cita
Dalam tatapan matamu
Dan harapan yang begitu besar kepadaKu
Agar aku bisa menjadi yang terbaik
Dalam setiap perkataanMu selalu berisi doa untukKu
Yang membuatku semakin mengerti apa artinya hidup ini
Kini cita-cita dan harapan itu telah kugapai*

PAPA.....

*Kuingat selalu ada sebuah asa dalam raut wajahmu
Diantara butir-butir keringatMu yang bercucuran
Peluh mu bagai air, menghilangkan haus dalam dahaga
Hingga daraku tak membeku
Susah payah lelah
Namun kau tak pernah peduli
Demi anakMu dapat meraih cita-cita*

Kini.....

*Asa itu telah kuraih demi kedua Orang tua Ku
Ku persembahkan setetes keberhasilan ini
Sebagai tanda bukti atas pengorbanan, perhatian, cinta
Dan kasih sayang yang telah kedua Orang tua Ku berikan
Yang tak pernah mampu Kuganti*

Terimah kasih atas semuanya

*Dengan segenap kasih sayang dan di iringi dia yang tulus kupersembahkan
Karya tulis ini kpeda ibu dan papa serta kakak dan keluarga besarku
yang selaku memberikan dukungan dan doanya buat ku untuk menyelesaikan
tugas akhir ini*

*dan berterima kasih kepada orang tua/keluarga yang sangat ku sayangi dan
teman-teman seperjuangan serta teman-teman yang sedang berjuang dan
membantu saya dalam penyelesaian tugas akhir ini.*

Created: Hari Deswanda, S.E

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam manjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha N-Max Di Kota Padang”**. skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi Unversitas Bung Hatta Padang.

Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi. Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan – kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam penelitian skripsi ini penulis banyak memperoleh dukungan motivasi, bantuan serta bimbingan dari berbagai. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan seluruh keluarga besar serta teman-teman. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan ucapan

terima kasih yang sebesar-besarnya. Dengan ini diiringi rasa hormat yang mendalam penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Terima kasih kepada Allah SWT (ini adalah rahmat dan anugrah yang paling berarti dalam hidupku, Allah yang selalu menolongku, mempermudah dan melancarkan semua urusan-urusan perkuliahanku, mengabdikan semua Do'a ku, sehingga menjadikanku sebagai Sarjana Ekonomi dan manusia yang berakal dengan menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidupku).
2. Teristimewa untuk kedua orang tuaku Ibu (Desniarti.A.Ma.Pd) yang selalu memberikan semangat dalam menjalani semuanya. Ibu telah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidik dengan penuh keikhlasan, penuh kasih sayang dan penuh kesabaran, serta banyak rintangan dan pengorbanan dan jerih payahnya untuk penulis, agar penulis tetap bahagia menjalani hidup ini. Papa (Emrizal) yang selalu marah saat aku salah, makasih pa, atas nasehat-nasehatnya menjadikanku lebih baik, dan semuanya tidak akan pernah bisa terbalas olehku, sekali lagi makasih ma, pa. Berkat Do'a merekalah penulis dapat mewujudkan semua cita-cita dan impian menjadi seorang Sarjana Ekonomi, beserta kakak dan abang saya Yolla Desmayenti.Spd dan Andika Candra kakak dan abang yang selalu memberikan semangat, motivasi, dukungan dan do'a kepada saya, sehingga cita-cita saya untuk tamat 4 tahun tercapai.
3. Terima kasih Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.

4. Terima kasih Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Ak selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Terima kasih Ibuk Lindawati, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
6. Terima kasih Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Wakil Jurusan Manajmen Fakultas Ekonomi Univesitas Bung Hatta.
7. Terima kasih Ibuk Ice Kamela S.E,MM selaku pembimbing 1, terima kasih atas semua ilmu yang ibu berikan kepada saya, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu. Dorongan arahan dan petunjuk yang telah ibu berikan dari tidak tahu hingga mengetahui dan mengerti. Sekali lagi terima kasih banyak buk.
8. Terima kasih Ibuk Dra.Hj Yulihar Mukhtar M.Si selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu ibuk, terima kasih banyak atas nasehat-nasehat selama bimbingan yang telah bapak berikan serta arahan-arahan atau saran-saran yang berguna bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Bapak Dr.Akmal S.E,M.Si dan bapak Purbo Jadmiko,S.E,M.Sc selaku dosen penguji pada saat komprehensif, sehingga banyak masukan yang penulis dapati guna untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
10. Terimah kasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan

Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang penulis sayangi Ivo Kumala, Pinky Wahyu Pratomo, Yulmi Suari, Angga Saputra, Aditya Ramadhana, Wanda Nugraha, Aidil Fajri, Rezky Dhiko, Hardian Riswanda, Halim Hafiz Ahmadi, Gunar Mirdal, Adityo Riadi, Ragiev Zubarjan S.E, Rahman Syah, Rhisa Risdiawati, Devina Mulya Utami, Dieng Danovan, Elsha Putri Sulaiman, Elfina Dwi Putri, Sinta Maryeti, Lingga Vavianda, Fahmi Fahrozi, Teguh Novel Rezky, Brilian Redana, Husnul Fuadi, Riski Paradise, Wima Putra Pamungkas dan Tri Wahyu yang telah banyak membantu dalam membuat skripsi ini dan memberi semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih sahabat-sahabat Manajemen angkatan 2014 (yang telah bersama-sama bahu membahu dalam suka dan duka selama perkuliahan, semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dan pengajaran dimasa yang akan datang).
13. Terima kasih juga kepada pihak yang tidak sempat penulis cantumkan satu persatu disini, bagi kalian yang penulis kenal, atau kalian yang kenal penulis kalian sudah penulis simpan dalam kenangan terindah. Terimakasih sudah mengisi setiap putaran detik dalam hidup penulis selama masa perkuliahan kurang lebih 4 tahun.
14. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis buat ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu

penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua.

Wassallammualaikum wr.wb

Penulis, Agustus 2018

Hari Deswanda

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDA
MOTOR YAMAHA N-MAX DI KOTA PADANG

Hari Deswanda¹, Ice Kamela,S.E,MM², Dra.Hj Yulihar Mukhtar M.Si.³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

E-mail: harideswanda20@gmail.com ice_kamela@yahoo.com yul-mukhtar@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepeda Motor Yamaha N-Max di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan motor Yamaha N-Max dengan 80 sampel diambil secara *Purposive sampling*. Data diolah menggunakan *regresion linear berganda* . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Padang. Sedangkan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha N-Max di Kota Padang. Di sarankan kepada perusahaan dalam memproduksi sepeda motor N-Max agar meningkatkan kualitas produk , brand image dan harga yang relevan agar bisa menjadi yang terbaik di mata konsumen.

Kata kunci : kualitas produk, brand image, harga, keputusan pembelian.

EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICES ON CONSUMER N BUYER
DECISIONS ON YAMAHA N-MAX MOTORCYCLES PADANG CITY

Hari Deswanda¹, Ice Kamela,S.E,MM², Dra.Hj Yulihar Mukhtar M.Si.³

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

E-mail: harideswanda20@gmail.com ice_kamela@yahoo.com yul-mukhtar@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of product quality, brand image and price on consumer purchasing decisions on Yamaha N-Max motorcycles in Padang City. The population in this study were consumers who bought and used a Yamaha N-Max motorcycles with 80 samples taken by purposive sampling. Data is processed using multiple linear regression. The results showed that product quality and brand image had no effect on consumer purchasing decisions on Yamaha N-Max motorcycles in Padang City. While the price has an effect on consumer purchasing decisions on Yamaha N-Max motorcycles in Padang City. It is suggested to the company to produce N-Max motorcycles in order to improve the quality of products, brand images and relevant prices so that they can be the best in the eyes of consumers.

keywords: *product quality, brand image , price, purchase decision.*

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBARAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
ABSTRAK	
ABSTRACK	
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I.PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II.KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.2 Kualitas Produk	12
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.2.2 Faktor yang mempengaruhi Kualitas produk	12
2.3 Brand Image	13
2.3.1 Pengertian Brand Image	13
2.3.2 Faktor yang mempengaruhi Brand Image.....	13
2.4 Harga	14

2.4.1 Pengertian Harga	14
2.4.2 Faktor yang mempengaruhi Harga	14
2.5 Pengembangan Hipotesis	16
2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	16
2.5.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ..	17
2.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	18
2.6 Kerangka Konseptual	19

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Jenis Data dan Sumber data	22
3.4.1 Data Primer	22
3.4.2 Data Sekunder	22
3.4.3 Sumber Data	22
3.5 Definisi Operasional Variabel	23
3.5.1 Kualitas Produk	23
3.5.2 Brand Image	24
3.5.3 Harga	24
3.5.4 Keputusan Pembelian	24
3.6 Pengukuran Instrumen	25
3.7 Uji Instrumen	25
3.7.1 Uji Validitas	25
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.8 Teknik Analisa Data	26
3.8.1 Analisis Deskriptif	26
3.9 Analisa Inferensial	28
3.9.1 Uji Normalitas	28
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	28

3.9.3 Uji Multikoleniaritas	28
3.9.4 Uji Heteroskedastisitas	28
3.10 Regresi Linear Berganda	29
3.11 Uji Koefisien Determinasi(R^2)	29
3.12 Uji F	30
3.13 Pengujian Hipotesis	31
3.13.1 Uji t-tes Statistik	31

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Umum Responden.....	32
4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	33
4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	35
4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama	36
4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	36
4.2.1 Uji Validitas.....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.4 Uji Asumsi Klasik	46
4.4.1 Uji Normalitas	46
4.4.2 Uji Multikolinieritas	47
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	48
4.5 Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6 Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	50
4.7 Uji Kelayakan Model (F_{test}).....	51
4.8 Uji t-tes Statistik.....	51
4.9 Pembahasan.....	52
4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kota Padang.....	52
4.9.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	

Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kota Padang	53
4.9.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha N-Max di Kota Padang	54
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
1. Implikasi.....	56
2.Keterbatasan Penelitian.....	56
5.2 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Motor N-Max Tahun 2017	3
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	33
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	33
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan	35
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan.....	36
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	37
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X_1)	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image(X_2)	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X_3)	39
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	41
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk	43
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	44
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Harga	45
Tabel 4.15 Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	47
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	47
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	8
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran1 Kuesioner.....
Lampiran 2 Tabulasi Data.....
Lampiran 3 Profil Responden
Lampiran 4 Teknik Analisa Data
Lampiran 5 Analisa Deskriptif.....
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7 Pengujian Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia otomotif pada saat ini terus meningkat hal ini dapat dilihat persaingan dunia otomotif sepeda motor matic semakin kompetitif antara perusahaan otomotif saling mengeluarkan produk andalannya yang inovatif dan berbagai desain motor matic dengan gaya *sport*. Beragamnya tipe atau model sepeda motor, membuat konsumen harus melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan produk sepeda motor yang akan dibeli. Setiap perusahaan di tuntut untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang baik guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan (<http://otomotifzone.co.id>).

Salah satunya yaitu Motor Yamaha N-MAX, merupakan produk baru yang terlaris pada tahun ini, skuter matic yang di buat oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), anak perusahaan Yamaha Motor Company di Indonesia. Skuter ini diluncurkan secara resmi pada bulan Februari 2015 di Sirkuit Sentul, Bogor. Yamaha N Max merupakan salah satu dari lima motor terlaris di Indonesia sepanjang 2017 (<https://id.m.wikipedia.org/YamahaNMax>).

Penjualan N-Max tergolong fantastis, karena satu satunya skuter dengan harga di atas dua puluh lima juta rupiah, yang bisa menempati posisi motor terlaris. Sementara itu, beberapa kompetitor yang menjadi saingan penjualannya berada di kelas entry level dengan harga di bawah dua puluh juta rupiah, seperti Vario 150cc

dan Yamaha Aerox155cc. Pertama kali N-Max dikeluarkan dengan harga dua puluh tujuh juta empat ratus rupiah (OTR Jakarta). Penetrasi Yamaha N-Max di Indonesia diapresiasi banyak pihak sampai meraih penghargaan *Motor cycle of the Year* 2015 dari forum wartawan otomotif (Forwat). Penghargaan di berikan setelah N-Max berhasil menyisihkan 40 motor lainnya dengan memperoleh poin tertinggi (<http://viva.co.id/otomotif/motor>).

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai image atau citra suatu merek. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menila manakala ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup terkenal dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan faktor harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang di tetapkan sesuai dengan apa yang didapat.

Keputusan pembelian merupakan proses kejadian: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menunjukkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Kotler, 2011).

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian pada suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007).

.Berdasarkan dari data penjualan motor yang diambil dari salah satu daeler Motor Yamaha Tjahaja Baru Padang pada bulan Januari-Agustus 2017:

Tabel 1.1
Penjualan Motor N-max Tahun 2017

No	Bulan	Yamaha N-max155 (Unit)	Pertumbuhan Penjualan (%)
1	Januari	41	-
2	Februari	35	14,6
3	Maret	39	11,4
4	April	16	58,9
5	Mei	33	-51,5
6	Juni	16	51,5
7	Juli	13	18,75
8	Agustus	15	-15,3

Sumber : Tjahaja baru (2017)

Pada tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan Motor Yamaha N-max mengalami fluktuasi yang dapat dilihat pada bulan Januari penjualannya sebesar 41 unit, mengalami penurunan pada bulan Februari menjadi 35 unit, dengan persentase sebesar 14,6%. Pada bulan Maret mengalami kenaikandengan penjualan sebesar 39 unit dengan persentase sebesar 11,4%, bulan April mengalami penurunan dengan penjumlahan 16 unit dengan persentase sebesar 58,9%, bulan Mei mengalami peningkatan penjualan 33 unit dengan persentase sebesar -51,5%, dan mengalami penurunan di bulan Juni 16 unit dengan persentase sebesar 51,5%, sedangkan bulan Juli 13 unit dengan persentase sebesar 18,75%, dan mengalami kenaikan pada bulan Agustus dengan penjualan 15 unit dengan persentase sebesar -15,3%.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016).

Brand Image dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016). Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu (Yustiawan, 2016) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario” menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Harga yang di tawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat diperoleh dari produk dalam mengambil keputusan. Harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam bersaing berjudul “pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dimorning bakery batam” menyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data data dan teori diatas penulis tertarik untuk

mangambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Kota Padang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-Max di kota Padang?
2. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-Max di kota Padang?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-Max di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-Max di kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-Max di kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor N-Max di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan oleh penulis, diharapkan akan memberikan manfaat:

1. Bagi akademik, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis mengenai pengaruh kualitas produk, brand image dan harga, terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan penetapan strategi pemasaran, khususnya dalam hal kualitas produk, brand image dan harga.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Keputusan Pembelian

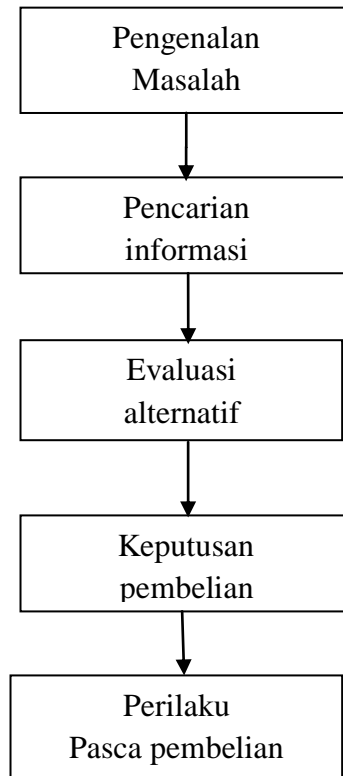
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, seseorang konsumen hendak melakukan pilihan ia harus memiliki pilhan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Dari defenisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dengan melalui tahap dari keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1

Tahap proses keputusan pembelian



(Kotler dan Keller, 2012)

Pada gambar 2.1 menunjukkan tahap-tahap pembelian konsumen diukur dalam beberapa indikator antara lain: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelaskan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Dibawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai proses keputusan pembelian:

1. Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal maupun internal. Perusahaan harus menentukan

kebutuhan, keinginan, atau masalah mana yang mendorong konsumen melalui proses membeli suatu produk.

2. Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi. Sumber pribadi ini didapat konsumen melalui keluarga dan teman.
- b. Sumber komersial. Sumber komersial ini didapat konsumen melalui iklan, dan wiraniaga.
- c. Sumber publik. Sumber publik ini didapat konsumen melalui media masa, dan lembaga konsumen.
- d. Sumber eksperimental. Sumber eksperimental ini didapat konsumen melalui pemakaian produk.

3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih diantara produk-produk alternatif.

4. Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam

kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Prilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada Tujuh struktur keputusan membeli tersebut adalah (Kotler dan Armstrong, 2016) sebagai berikut :

1. Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, desain, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar memaksimalkan daya tarik produknya.

3. Keputusan tentang merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Keputusan tentang penjual, konsumen harus mengambil keputusan dimana hal ini akan dibeli, apakah pada toko serba ada, toko alat listrik, toko khusus batik, toko pakaian atau toko lain. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan tentang jumlah produk, konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Ada faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler, 2011). Sekian banyak studi dan penelitian perilaku konsumen yang telah dilakukan maka diketahui bahwa perilaku pembelian yang ditunjukkan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu brand image *Brand Image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016). Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya dkk, 2014). Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Dalam menghasilkan kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk memilih produk (Yotie, 2000) antara lain :

- a. Aman dan nyaman bagi konsumen
- b. Baik bila kita menggunakan/memilihnya sebagai pilihan terbaik
- c. Penampilan dari produk itu mengundang daya tarik tersendiri

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Brand Image dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen. “Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016).

2.3.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Brand Image

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan merek (Kotler dan Armstrong, 2016). Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

1. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a. Informasi umum tentang kategori dan isi dari produk.

- b. Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
2. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

2.4 Harga

2.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang di tawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang di peroleh dari produk tersebut. Harga mempunyai peran penting bagi perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaann dalam bersaing dengan perusahaan lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016). Metode penentuan harga dapat di dekati dengan menambahkan faktor-faktor di antaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator harga dan kebijakan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk di berikan kepada tenaga kerja penjual untuk di berikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan.

2.4.2 Faktor faktor yang mempengaruhi Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu di pertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 2016), yakni faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal:

1. Faktor internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan perusahaan tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lainnya.

b. Strategi bauran pemasaran.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti mnaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya.

d. Organisasi

Manajmen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada beberapa kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

- Jumlah perusahaan dalam industry
- Ukuran relatif setiap anggota dalam industry
- Diferensi produk
- Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda matic beat (studi kasus pada pt.

Nusantara Solar Sakti)”. Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Purwati, 2012).

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda *scoopy*”. Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Tampi, 2016).

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk, promosi, faktor sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic yamaha mio (studi pada yamaha agung motor semarang)”. Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yunita, 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-MAX di Kota Padang

2.5.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil toyota all new yaris pada pt. hasjrat abadi manado”. Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Mamahit, 2015).

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario”. Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yustiawan2016).

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi banding konsumen indomie dan mie sedaap)”. Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Rizan,2015).

Berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2: Brand Image Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-MAX di Kota Padang

2.5.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan madura”. Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sumiati,2016).

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam”. Dalam penelitian ini

salah satu variabelnya yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Zulaicha,2016).

Hasil penelitian yang berjudul “pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada”. Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Muanas,2014).

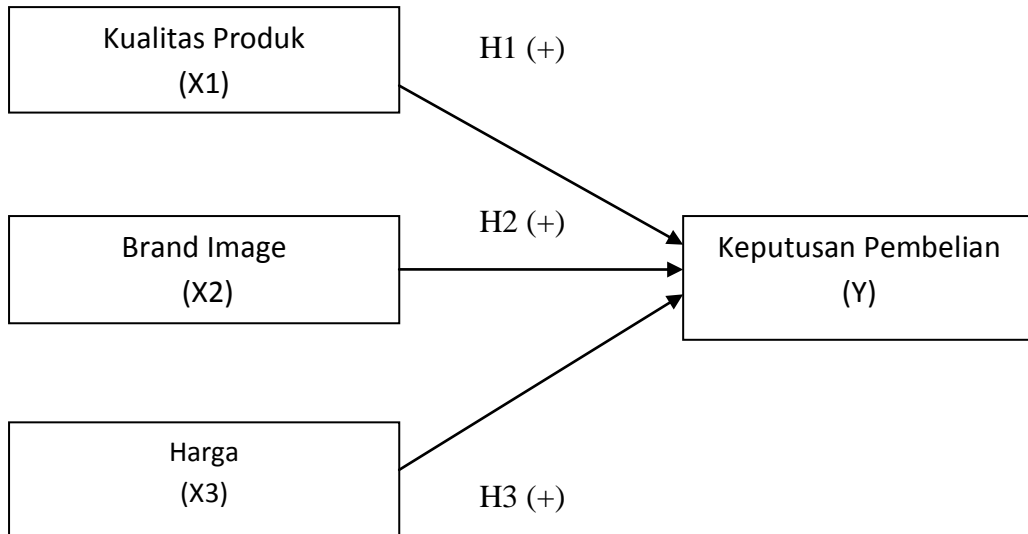
Berdasarkan dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-MAX di Kota Padang.

2.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian,kajian literature (teori yang telah dikemukakan) serta pengembangan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka konseptual yang disesuaikan untuk menunjang penelitian sebagai berikut

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek yang diteliti adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha N-Max di kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, peristiwa atau sesuatu yang menarik perhatian peneliti untuk diinvestigasi (Sugiyono, 2012). Berdasarkan penjelasan tersebut yang menjadi Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor N-Max di kota Padang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2012). Penentuan jumlah sampel yaitu yang memegang peran penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah jumlah variabel dikalikan dengan 20. Hal ini dikarenakan penelitian ini bersifat *non probability* atau populasinya tidak diketahui dan penelitian ini menggunakan analisis multi variat. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 4, maka $4 \times 20 = 80$ orang. Jadi jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 80 responden. Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2012). *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Selanjutnya, sampel dari populasi yang dimaksud adalah konsumen yang membelikan menggunakan motor Yamaha N-Max, dengan kriteria sebagai berikut :

1. Berumur > 17 tahun karena responden dipandang memiliki kemampuan serta pemahaman terhadap kuesioner dengan baik dan benar.
2. Membeli dan menggunakan motor Yamaha N-Max.
3. Berdomisili di kota Padang.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer di dapat dari responden dilapangan. Sumber data merupakan data yang didapat langsung dari responden dengan metode *survey* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden sebagai sampel.

3.4.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulisan. Misalnya, melalui buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip, baik di publikasikan maupun tidak di publikasikan secara umum.

3.4.3 Sumber Data

Untuk melakukan pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung dengan metode (*field research*) yaitu berupa

penyebaran kuesioner pada konsumen yang membeli sepeda motor N-Max di kota Padang.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis , yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable). Dimana variabel bebasnya yaitu Kualitas Produk(X1), Brand Image (X2), Harga(X3) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2016). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Beberapa indikator yang mencerminkan kualitas produk (Purwati, 2012) yaitu:

1. Keistimewaan (*Performance*).
2. Kelebihan (*Feature*).
3. Keandalan (*Reability*).
4. Kesesuaian (*Conformance*).
5. Daya tahan (*Durability*).
6. Daya guna (*Serviceability*).
7. Keindahan (*Aesthetic*).
8. Respon (*Fit and Finish*).

3.5.2 Brand Image

Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek yang diselenggarakan di memori konsumen (Kotler dan Armstrong, 2016).

Ada tiga indikator dari brand image (Purwati, 2012):

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Keunggulan

3.5.3 Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut yaitu: 1) Peranan alokasi harga, 2) Peranan informasi harga. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Beberapa indikator yang mencerminkan Harga yaitu:

Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu (Purwati, 2012):

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.5.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,

haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini (Purwati, 2012):

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

3.6 Pengukuran Instrumen

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Skala likert (*likert scale*) didesain untuk menelaah seberapa kuatsubjeksetuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik dengan susunan sebagai berikut (Sugiyono, 2012).

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | = diberi bobot 1 |
| 2. Tidak Setuju | = diberi bobot 2 |
| 3. Ragu-ragu | = diberi bobot 3 |
| 4. Setuju | = diberi bobot 4 |
| 5. Sangat setuju | = diberi bobot 5 |

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang di gunakan, artinya mampu mangungkapkan sesuatu yyang

akan di ukur. Teknik pengukuran validitas dalam penelitian ini dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang di gunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Tujuan dari CFA adalah mencari indikator yang tepat atau memilih indikator mana yang mampu membentuk suatu variabel. Sebelum di lakukan analisis CFA terlebih dahulu di lakukan pengujian KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) dengan kriteria pengujian yaitu nilai KMO besar dari 0,5 dan signifikan kecil dari 5%. Setelah kriteria tersebut terpenuhi, maka validnya item yang di gunakan di tentukan dengan pengujian CFA dimana di katakan valid jika nilai factor loading $\geq 0,40$ (Ghozali, 2011).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk reliabilitas dari data yang di lakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan melihat nilai *Cronbach alpha* yang ditemukan dari masing-masing variable. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* besar atau sama dengan 0.70 (Sekaran, 2014).

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah di pahami atau di interpretasikan. Bertujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian (Simamora, 2004). Penulis menggunakan data berupa tabel untuk mengetahui bukti yang sebenarnya tentang apa yang

mempengaruhi konsumen untuk memilih. Arikunto (2013), menyatakan bahwa untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuisioner dipakai rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - rata skor} = \frac{(4.S) + (3.N) + (2.TS) + (1.STS)}{SS + S + N + TS + STS}$$

Dimana :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N =Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Sedangkan mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus berikut:

$$\text{TCR} = \frac{\text{Mean}}{5} \times 100$$

Dimana :TCR =Tingkat Pencapaian Jawaban Responden

Pengkategorian nilai pencapaian responden digunakan klasifikasi Sudjana (2005), sebagai berikut:

- a. Jika TCR antara berkisar 90% – 100% = Sangat Baik
- b. Jika TCR antara berkisar 80% – 89,99% = Baik
- c. Jika TCR antara berkisar 65% – 79,99% = Cukup Baik
- d. Jika TCR antara berkisar 55% – 64,99% = Kurang Baik
- e. Jika TCR antara berkisar 0%– 54,99% = Tidak Baik

3.9 Analisa Inferensial

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidaknya. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk melakukan uji normalitas digunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normalitas (Sugiyono, 2012).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui bahwa setiap variabel penelitian telah memiliki keakuratan atau kehandalan. Secara umum tahapan pengujian yang digunakan meliputi:

3.9.3 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi multikoleniaritas dalam model regresi. (Baroroh, 2013) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikoleniaritas adalah:

- a. Mempunyai nilai VIF (*variance influence faktor*) lebih kecil dari 10.
- b. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

3.9.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang

lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregres variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah unstandardized. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.10 Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hipotesis adanya pengaruh kualitas produk, Brand image dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor N-Max di Kota Padang maka digunakan alat uji statistik yaitu regresi linear berganda yang dapat di rumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

γ	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
B_1, β_2, β_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Brand Image
X_3	= Harga
e	= Variable Pengganggu (disturbance error)

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2011) menyatakan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat di percaya dalam mengevaluasi

model regresi. Nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen di tambahkan kedalam model. Berbeda dengan nilai R^2 yang pasti akan meningkat setiap tambahan satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk *standard error of estimate (SEE)* yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil (SEE), maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen

3.12 Uji F

Ghozali (2011) menyatakan bahwa uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Pengujian hipotesis menggunakan uji signifikansi simultan (*F-test*) dengan penerimaan atau pendekatan hipotesis sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $< 0,05$ berarti hipotesis terbukti atau H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serentak. Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti hipotesis tidak terbukti atau H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serentak.

3.13 Pengujian Hipotesis

3.13.1 Uji t-tes Statistik

Ghozali (2011) menyatakan bahwa untuk melihat tingkat signifikan di masing-masing variabel independen secara statistik dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu dan parsial. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $< 0,05$. Maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial. Jika nilai signifikansi $> 0,05$. Maka keputusannya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha N-max di Kota Padang. Untuk membuktikan pernyataan tersebut terlebih dahulu dilakukan proses pengumpulan informasi dan data. Proses tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 80 responden yang telah melakukan pembelian sepeda motor yamaha N-max, dan untuk menghindari eror sampling maka peneliti menyebarkan 90 kuesioner dan setelah di sebarkan 90 kuesioner yang disebarkan berhasil dikumpulkan kembali.

Setelah seluruh data dan informasi yang dibutuhkan berhasil dikumpulkan maka proses klasifikasi data (tabulasi) hasil penyebaran segera dilakukan. Proses tersebut dilakukan secara manual. Setelah proses tersebut selesai, tahapan pengolahan data dapat segera dikerjakan. Proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang diuji melalui bantuan program SPSS 16.0. Berdasarkan hasil pentabulasian data dapat dikelompokkan identitas responden yang berpartisipasi di dalam penelitian ini seperti yang terlihat pada sub bab berikut ini :

4.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Setelah dilakukan tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel 4.1. berikut ini :

Tabel 4.1
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	65	81,2
Perempuan	15	18,8
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden terbanyak yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha N-max adalah konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang atau 81,2% , serta jumlah konsumen perempuan adalah 15 orang atau 18,8%. Jadi dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden pembeli sepeda motor Yamaha N-max di dominasi oleh laki-laki di bandingkan perempuan. Karena sepeda motor Yamaha N-max adalah motor skuter matic yang di disain dengan gaya sport yang lebih di kususkan untuk pengguna laki-laki.

4.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur

Melalui proses tabulasi data, dapat dikelompokkan responden berdasarkan Umur yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4.2
Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17-22 tahun	7	8,8
23-28 tahun	20	25,0
29-34 tahun	24	30,0
35-40 tahun	17	21,2
41-50 tahun	12	15,0
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 3

Dari Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari umur responden 17-22 tahun sebanyak 7 orang atau 8,8%, responden yang berumur 23-28 tahun sebanyak 20 orang atau 25,0%, responden yang umur 29-34 tahun sebanyak 24 orang atau 30,0%, responden yang berumur 35-40 tahun sebanyak 17 orang atau 21,2%, responden yang umur 41-50 tahun sebanyak 12 orang atau 15,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian konsumen yang melakukan keputusan pembelian sepeda Motor yamaha N-max di Kota Padang berumur 29-34 tahun.

4.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Melalui proses tabulasi data, dapat dikelompokan responden berdasarkan pekerjaan yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	8	10,0
Karyawan Swasta	26	32,5
Wiraswasta	35	43,8
Pelajar/Mahasiswa	7	8,8
Tni/Polri	4	5,0
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 3

Pada golongan pekerjaan, responden lebih banyak berasal dari Wiraswasta sebanyak 35 responden atau 43,8%, diikuti dari kalangan Karyawan Swasta sebanyak 26 responden atau 32,5% dan dari Pegawai negeri sipil sebanyak 8 responden atau 10,0%, dan Tni/Polri sebanyak 4 responden atau 5,0%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak di dominasi oleh kalangan wiraswasta sebanyak 35 reponden atau 43,8%. Karena sepeda Motor Yamaha N-max

termasuk sepeda Motor kalangan menengah atas di asumsikan kalangan wiraswasta lebih mampu membeli sepeda Motor Yamaha N-max

4.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden berdasarkan penghasilan yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<Rp.1.500.000	-	-
Rp1.500.000-Rp2.000.000	7	8,8
Rp2.000.000-Rp3.000.000	43	53,8
>Rp3.000.000	30	37,5
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 3

Pada kelompok penghasilan, pekerjaan dengan penghasilan sebanyak <Rp.1.500.000, dalam keputusan pembelian sepeda motor N-max 0 atau 0%. Penghasilan Rp.1.500.000-Rp2.000.000 terdiri dari 7 orang atau 8,8% dan penghasilan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000 terdiri dari 43 orang atau 53,8%. sedangkan penghasilan >Rp.3.000.000 terdiri dari 30 orang atau 37,5%. Jadi dalam hal ini dapat di simpulkan kebanyakan pengguna sepeda Motor Yamaha N-max berpenghasilan antara 2-3 juta. Karena sepeda Motor Yamaha N-max merupakan sepeda Motor kalangan menengah atas, maka di asumsikan bahwa penghasilan 2-3 juta mampu untuk melakukan pembelian sepeda Motor Yamaha N-max.

4.1.5 Identitas Responden Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan

Melalui proses tabulasi data, maka dapat dikelompokkan responden berdasarkan berapa lama menggunakan yang berpartisipasi dalam penelitian ini menjadi beberapa bagian seperti yang terlihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Berdasarkan Berapa Lama Menggunakan

Lama Penggunaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< 1 tahun	27	33,8
1-2 tahun	31	38,8
>2 tahun	22	27,5
Total	80	100,0

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 3

Pada Golongan Berapa Lama menggunakan, lama penggunaan pada kisaran < 1 tahun sebanyak 27 orang atau 33,8%. pada kisaran 1-2 tahun sebanyak 31 orang atau 38,8%. pada kisaran >2 tahun sebanyak 22 orang atau 27,5%. Jadi lama penggunaan yang paling mendominasi berada pada kisaran 1-2 tahun sebanyak 31 orang atau 38,8%. Karena sepeda Motor Yamaha N-max mulai di kenal oleh public sekitar 1-2 tahun yang lalu yaitu pada tahun 2016.

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah sebuah pertanyaan *valid* atau tidak *valid*, maka menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, karena menggunakan proses *Structural Equation Modelling (SEM)*. *CFA* berfungsi untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator pertanyaan yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Untuk pengujian *CFA*, *Kasier Mayer Olkin (KMO)* dan *Barlett's test of*

sphericity untuk korelasi antar variabel yang diinginkan adalah diatas 0,5 dan tingkat signifikansi penelitian adalah dibawah 0,05, setelah syarat tersebut terpenuhi maka validnya item pertanyaan ditentukan uji CFA dengan standar nilai factor loading $\geq 0,40$ (Ghozali, 2011).

a. Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pemilihan (Y)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel keputusan pemilihan seperti yang terlihat pada Tabel 4.6 Berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	KEP 1	0.671	0.711	Valid
2	KEP 2		0.568	Valid
3	KEP 3		0.635	Valid
4	KEP4		0.719	Valid
5	KEP5		0.720	Valid
6	KEP6		0.583	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel keputusan pemilihan sebesar 0,671 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan keputusan pemilihan valid untuk diuji. Dari 3 item pernyataan variabel keputusan pemilihan dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40. Sehingga seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

b. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel kualitas produk seperti terlihat di Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	KP1	0.662	0.619	Valid
2	KP2		0.715	Valid
3	KP3		0.522	Valid
4	KP4		0.611	Valid
5	KP5		0.640	Valid
6	KP6		0.598	Valid
7	KP7		0.575	Valid
8	KP8		0.826	Valid
9	KP9		0.796	Valid
10	KP10		0.644	Valid
11	KP11		0.559	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.7, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel media iklan sebesar 0,662 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan kualitas produk valid untuk diuji. Dari 11 item pernyataan variabel kualitas produk dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40. Sehingga seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

c. Pengujian Validitas Brand Image(X_2)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel brand image seperti terlihat di Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image(X_2)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	BI1	0.677	0.741	Valid
2	BI2		0.782	Valid
3	BI3		0.668	Valid
4	BI4		0.793	Valid
5	BI5		0.763	Valid
6	BI6		0.650	Valid
7	BI7		0.620	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel harga sebesar 0.677 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan brand image valid untuk diuji. Dari 7 item pernyataan variabel brand image dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40. Sehingga seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

d. Pengujian Validitas Variabel Harga (X_3)

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan, diperoleh deskripsi data mengenai uji validitas variabel harga seperti terlihat di Tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Harga(X_3)

No	Kode Item	KMO – MSA	Faktor Loading	Keterangan
1	H1	0.659	0.535	Valid
2	H2		0.574	Valid
3	H3		0.628	Valid
4	H4		0.719	Valid
5	H5		0.698	Valid
6	H6		0.704	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai *Kaiser Meyer Measure Of Sampling Adequacy* (KMO-MSA) dari variabel harga sebesar 0.659 lebih besar dari 0,5 ini memberikan arti bahwa keseluruhan dari item-item pernyataan harga valid untuk diuji. Dari 6 item pernyataan variabel fasilitas dinyatakan valid karena memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,40. Sehingga seluruh item pertanyaan yang valid dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Merupakan pengujian yang dilaksanakan untuk reliabilitas dari data yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang reliabel yaitu dengan melihat nilai *Cronbach alpha* yang ditemukan dari masing-masing variable. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* besar atau sama dengan 0.70 (Sekaran, 2014). Untuk mengetahui uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 Berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off	Keterangan
Keputusan Pemilihan	0.735	0,70	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk (X_1)	0.717	0,70	<i>Reliable</i>
Brand Image (X_2)	0.765	0,70	<i>Reliable</i>
Harga (X_3)	0.718	0,70	<i>Reliable</i>

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 4.10, merupakan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian yaitu keputusan pembelian, kualitas produk, brand image dan harga adalah reliabel atau handal. Dengan kata lain semua instrument pernyataan yang digunakan memiliki kestabilan dan konsistensi dalam

mengukur masing-masing variabel penelitian, sehingga semua variabel yang digunakan dalam penelitian dapat terus digunakan kedalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian deskripsi variabel diukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap item pernyataan dengan melalui perhitungan tingkat capaian responden (TCR).

a. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian sepeda moor yamaha N-max di Kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai keputusan pembelian secara umum seperti yang terlihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan pembelian

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		AS		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Memenuhi kebutuhan	0	0	0	0	27	33.8	41	51.2	12	15	80	3.81	76.2	Cukup Baik
Rekomendasi	0	0	1	1.2	20	25	45	56.2	14	17.5	80	3.90	78	Cukup Baik
Membandingkan	0	0	1	1.2	24	30	36	45	19	23.8	80	3.91	78.2	Cukup Baik
lebih baik dari produk lain	0	0	3	3.8	18	22.5	37	46.2	22	27.5	80	3.98	79.6	Cukup Baik
Mempengaruhi	0	0	2	2.5	20	25	46	57.5	12	15	80	3.85	77	Cukup Baik
Kepuasan	1	1.2	3	3.8	18	22.5	46	57.5	12	15	80	3.81	76.2	Cukup Baik
Rerata												3.87	77.53	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel keputusan pemilihan adalah sebesar 3.87 dengan tingkat

capaian responden 77.53% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti keputusan pembelian pada sepeda motor yamaha N-max di kota cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator Evaluasi alternatif dengan tingkat capaian responden sebesar 78.2% dengan skor rata-rata 3.98 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan *“Anda membeli sepeda motor N-max setelah membandingkan dengan motor lain”*.

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator pengenalan masalah dan perilaku pasca pembelian merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 76.2% dan skor rata-rata 3.81 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan *“Anda membeli sepeda motor yamaha N-max untuk memenuhi kebutuhan anda”* *“Anda puas membeli sepeda motor dari yamaha N-max dan akan membeli motor merek yamaha kembali.*

b. Distribusi Frekuensi Kualitas Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha N-max di Kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai kualitas produk secara umum seperti yang terlihat pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		AS		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Kenyamanan berkendara	0	0	0	0	17	21.2	43	53.8	20	25	80	4.04	80.8	Baik
Body motor menarik perhatian	0	0	6	7.5	25	31.2	30	37.5	19	23.8	80	3.78	75.6	Cukup Baik
Memiliki kinerja yang baik	0	0	1	1,2	18	22.5	36	45	25	31.2	80	4.06	81.2	Baik
Spare parts dapat bertahan lama	0	0	0	0	22	27.5	33	41.2	25	31.2	80	4.04	80.8	Baik
Sesuai dengan standar dan kualitas	0	0	13	16.2	22	27.5	34	42.5	11	13.8	80	3.54	70.8	Cukup Baik
Daya tahan	0	0	12	15	22	27.5	36	45	10	12.5	80	3.55	71	Cukup Baik
Spare parts yang tersedia	0	0	0	0	24	30	43	53.8	13	16.2	80	3.86	77.2	Cukup Baik
Tersedia bengkal resmi	0	0	1	1.2	18	22,5	45	56.2	16	20	80	3.95	79	Cukup Baik
Reputasi yang baik	0	0	1	1.2	17	21.2	47	58.8	15	18.8	80	3.95	79	Cukup Baik
Produk yang dapat di percaya	0	0	6	7.5	24	30	37	46.2	13	16,2	80	3.71	74.2	Cukup Baik
Repuasi yang berkualitas tinggi	0	0	4	5	17	21.2	40	50	19	23,8	80	3.92	78.4	Cukup Baik
Rerata												3.85	77.09	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel kualitas produk adalah sebesar 3.85 dengan tingkat capaian responden 77.09% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti kualitas produk yamaha N-max cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator performance dengan tingkat capaian responden sebesar 80.8% dengan skor rata-rata 4.04 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa motor yamaha N-max dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal*”.

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator kesesuaian dengan spesifikasi merupakan yang paling rendah

tingkat capaian responden yaitu sebesar 70.8% dan skor rata-rata 3.54 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa motor yamaha N-max sesuai dengan standar dan kualitas yang di tawarkan*”.

c. Distribusi Frekuensi Brand Image

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha N-max di Kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai brand image secara umum seperti yang terlihat pada tabel 4.13 berikut ini:

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		AS		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Penampilan yang menarik	0	0	3	3.8	9	11.2	48	60	20	25	80	4.06	81.2	Baik
Citra yang mampu bersaing	2	2.5	3	3.8	22	27.5	33	41.2	20	25	80	3.82	76.4	Cukup Baik
Mudah di ingat	0	0	5	6.2	16	20	41	51.2	18	22.5	80	3.90	78	Cukup Baik
Mudah di ucapkan	0	0	3	3.8	10	12.5	47	58.8	20	25	80	4.05	81	Baik
Memiliki banyak tipe	0	0	3	3.8	26	32.5	36	45	15	18.8	80	3.79	75.8	Cukup Baik
Produk yang terkenal	1	1.2	7	8.8	14	17.5	40	50	18	22.5	80	3.84	76.8	Cukup Baik
Produk yang di kenal masyarakat	0	0	9	11.2	40	50	24	30	7	8.8	80	3.36	67.2	Cukup Baik
Rerata												3.83	76.62	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel Brand Image adalah sebesar 3.83 dengan tingkat capaian responden 76.62% dan termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti brand image yang digunakan oleh yamaha oleh Jurusan cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator *Kekuatan* dengan tingkat capaian responden sebesar 81.2%

dengan skor rata-rata 4.06 termasuk dalam kategori baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa motor yamaha N-max memiliki penampilan yang menarik*”.

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator *Keunggulan* merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 67.2% dan skor rata-rata 3.36 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa produk yamaha N-max adalah produk yang di kenal oleh masyarakat*”.

d. Distribusi Frekuensi Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor yamaha N-max di Kota Padang, diperoleh deskripsi data mengenai harga secara umum seperti yang terlihat pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Item Indikator	Jawaban Responden										N	Mean	TCR (%)	KET
	STS		TS		AS		S		SS					
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%				
Harga terjangkau	0	0	3	3.8	21	26.2	45	56.2	11	13.8	80	3.80	76	Cukup Baik
Kesesuaian harga	1	1.2	3	3.8	7	33.8	40	50	9	11.2	80	3.66	73.2	Cukup Baik
Harga sesuai yang di inginkan	0	0	3	3.8	14	17.5	53	66.2	10	12.5	80	3.88	77.6	Cukup Baik
Harga sesuai dengan yang di tawarkan	0	0	2	2.5	30	37.5	38	47.5	10	12.5	80	3.70	74	Cukup Baik
Dapat bersaing	1	1.2	5	6.2	19	23.8	40	50	15	18.8	80	3.79	75.8	Cukup Baik
Kesesuaian harga	1	1.2	3	3.8	30	37.5	36	45	10	12.5	80	3.64	72.8	Cukup Baik
Rerata												3.74	74.9	Cukup Baik

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.14, diperoleh informasi bahwa skor rata-rata dari variabel harga adalah sebesar 3.74 dengan tingkat capaian responden 74.9% dan

termasuk dalam kategori cukup baik, hal ini berarti harga yang di tawar kan oleh produsen cukup baik. Dimana tingkat capaian responden paling tinggi terdapat pada item indikator Keterjangkauan harga dengan tingkat capaian responden sebesar 76% dengan skor rata-rata 3.80 termasuk dalam kategori cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa harga motor N-max terjangkau*”.

Pada tabel tersebut juga diperoleh informasi bahwa pada item indikator daya saing merupakan yang paling rendah tingkat capaian responden yaitu sebesar 72.8% dan skor rata-rata 3.64 termasuk dalam ketegori cukup baik, dengan item pernyataan “*Saya merasa harga motor yamaha N-max dapa besaing dengan motor lain*”.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidaknya. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid. Untuk melakukan uji normalitas digunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) dimana apabila nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normalitas (Sugiyono, 2002). Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (KS) dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Rangkuman Uji Normalitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Signifikan	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.382	Residual terdistribusiNormal
2	Kualitas Produk (X ₁)	0.144	Residual terdistribusiNormal
3	Brand Image (X ₂)	0.324	Residual terdistribusiNormal
4	Harga (X ₃)	0.055	Residual terdistribusiNormal

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa dari ke tiga variabel tersebut normal dengan nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari 0,05.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel independent. Jika terjadi korelasi yang kuat, maka dapat dikatakan telah terjadi multikoleniaritas dalam model regresi. Baroroh (2013) menyatakan pedoman suatu model regresi yang bebas multikoleniaritas adalah:

- c. Mempunyai nilai VIF (*variance influence faktor*) lebih kecil dari 10.
- d. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

Adapun hasil uji multikoloniaritas data hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.993	1.007	Tidak Multikolonieritas
Brand Image	0.998	1.002	Tidak Multikolonieritas
Harga	0.991	1.009	Tidak Multikolonieritas

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, variabel bebas dari penelitian ini dinyatakan bebas dari multikolonieritas. Hal ini terbukti dengan didapatkannya nilai *tolerance* untuk semua variabel bebas lebih besar dari 0,10. Begitu juga dengan nilai VIF (*variance inflation factor*), tidak satupun dari variabel bebas memiliki nilai VIF diatas 10.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregres variabel bebas terhadap nilai residualnya yang telah unstandardized. Bila nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Cut off	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,307	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Brand Image	0,804	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Harga	1,000	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah 2018, Lampiran 6

Dilihat dari Tabel 4.17 bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data yang didapatkan pada penelitian ini besar dari pada 0,05. Oleh sebab itu, tahapan pengolahan dapat segera dilanjutkan.

4.5 Pembahasan Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu antara Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2) dan Harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Perhitungan analisa regresi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda (Ghozali, 2011).

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4.18 dibawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi	Keterangan	Keputusan Hipotesis
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta	2.684	-	-	
	Kualitas Produk (X1)	-0.153	0.156	Tidak Signifikan	Ditolak
	Brand Image(X2)	-0.107	0.193	Tidak Signifikan	Ditolak
	Harga (X3)	0.586	0.000	Signifikan	Diterima
F Hitung		16.966	0,000		
R Square	0.401				

Sumber: Data Primer diolah 2018, Lampiran 7

Dari hasil analisis data untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada yamaha N-max di Kota Padang, diperoleh nilai koefisien regresi linier berganda dan interpretasi sebagai berikut :

$$Y = 2.684 - 0.153 X_1 - 0.107 X_2 + 0.586 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- Konstanta sebesar 2.684 yang menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas produk,brand image dan harga pada keputusan pembelian

konsumen pada sepeda motor N-max sebesar nilai konstanta yang dihasilkan 2.684.

- b. Koefisien regresi variabel Kualitas produk sebesar - 0.153. Hal ini berarti adanya pengaruh negatif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha N-max di kota padang. Apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar - 0.153 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- c. Koefisien regresi variabel Brand Image sebesar - 0.107. Hal ini berarti adanya pengaruh negatif brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha N-max di kota padang. Apabila brand image meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar - 0.107 dalam setiap satuannya dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
- d. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.586 yang menyatakan bahwa semakin baik penetapan harga yang dilakukan maka keputusan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha N-max di kota padang akan meningkat sebesar 0.586 dengan asumsi faktor selain dari variabel harga dianggap konstan atau tetap.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2011) menyatakan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk

memprediksi variasi variabel independen. Berdasarkan proses estimasi data yang telah dilakukan maka diperoleh ringkasan hasil pengujian seperti yang terlihat pada tabel 4.19, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 7 pada tabel *Model Summary* diperoleh hasil penelitian R Square sebesar 0.401 ini berarti 40.1% dari keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor yamaha N-max di kota padang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, brand image dan harga sedangkan sisanya 59.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.7 Uji Kelayakan Model (F_{test})

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dari proses pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh ringkasan hasil seperti yang terlihat pada tabel 4.20, maka dapat dijelaskan dari pengolahan data primer yang dilakukan dapat dilihat pada lampiran 7 pada tabel ANOVA diperoleh hasil penelitian bahwa nilai uji kelayakan model (uji statistik F) menghasilkan tingkat signifikansi 0,000 karena probabilitasnya signifikansi jauh lebih kecil dari sig kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, brand image dan harga secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor yamaha N-max di Kota Padang.

4.8 Uji t-tes Statistik

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Dalam pengujian hipotesis, diasumsikan bahwa tingkat signifikan hipotesis alternatif yang diterima adalah kurang dari 0,05. Dari hasil olahan data yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 4.19 ,dengan melihat tabel tersebut, maka akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.156, nilai signifikansi tersebut besar dari alpha 0,05. . Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yamaha N-max di Kota Padang.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua Brand Image terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.193, nilai signifikansi tersebut besar dari alpha 0,05. . Hal ini dapat diartikan bahwa Brand Image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yamaha N-max di Kota Padang.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga bahwa Harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000, nilai signifikansi tersebut kecil dari alpha 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Yamaha N-max di Kota Padang.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Yamaha N-max Di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen pada sepeda Motor Yamaha N-max di Kota Padang, yang menjelaskan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen memilih produk yang di inginkan, semakin bagus kualitas produk yang di tawarkan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler dan Amstrong, 2016).

Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliian sebelumnya oleh (Tampi, 2016) Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Hasil penelitian (Purwati, 2012). Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.9.2 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Yamaha N-max Di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda Motor Yamaha N-max di Kota Padang, yang menjelaskan brand image menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen memilih produk yang di inginkan, semakin bagus brand image maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan

konsumen”. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing (Kotler dan Keller, 2012).

Penelitian ini tidak sejalan dengan peneliian sebelumnya oleh (Mamahit,2015)..Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Hasil penelitian (Yustiawan2016). Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Yamaha N-max Di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda Motor Yamaha N-max di Kota Padang. Hal ini menjelaskan bahwa harga yang di tetapkan menjadi salah satu pertimbangan konsumen memilih sepeda Motor yang berkualitas baik yang diberikan. semakin baik dan berkualitas yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian terhadap sepeda Motor Yamaha N-max.

Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong,2016).

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Sumiati,2016). Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Muanas,2014). Dalam penelitian ini salah satu variabelnya yaitu Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda Motor Yamaha N-max di Kota Padang.
2. Brand Image tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda Motor Yamaha N-max di Kota Padang.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda Motor Yamaha N-max di Kota Padang

1. Implikasi

Disarankan kepada pihak produsen yamaha untuk mempertimbangkan pemilihan kualitas produk mempertimbangkan penetapan brand image yang tepat. Hal ini disebabkan karena variabel tersebut memainkan peranan penting yang menentukan keputusan pembelian konsumen pada Motor Yamaha. Artinya dengan adanya kualitas produk, brand image dan harga yang baik tentunya akan menciptakan keputusan pembelian konsumen pada sepeda Motor Yamaha N-max di Kota Padang.

2. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum melibatkan seluruh konsumen yamaha N-max di Kota Padang sebagai responden
2. Terjadi pemahaman yang bias antara peneliti dengan responden, karena data penelitian yang berasal dari responden yang disampaikan secara tertulis melalui kuesioner mungkin akan mempengaruhi hasil penelitian karena persepsi responden yang disampaikan belum tentu mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
3. Peneliti lebih banyak menyebarkan kusioner ke komunitas yang berada di Kota Padang, dan responden lebih banyak yang berumur 29-34 tahun. Sehingga responden tidak sepenuhnya dari seluruh masyarakat Kota Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang memperlihatkan kesimpulan penelitian yang telah di paparkan sebelumnya, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas produk, masih di temukan responden yang berpendapat tidak setuju. Oleh karena itu di sarankan kepada pihak Yamaha N-max untuk lebih meningkatkan kualitas produk supaya konsumen merasa lebih puas ketika mengendarai sepeda Motor Yamaha N-Max.
2. Pada variabel brand image, masih di temukan responden yang berpendapat tidak setuju. Oleh karena itu di sarankan kepada pihak Yamaha N-max untuk lebih mengenalkan merek dari yamaha atau citra yang baik supaya konsumen merasa lebih yakin ketika memutuskan untuk membeli sepeda Motor Yamaha N-Max.

3. Pada variabel harga, masih di temukan responden yang berpendapat tidak setuju. Oleh karena itu di sarankan kepada pihak Yamaha N-max untuk menetapkan harga yang sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat.
4. Perusahaan kususnya dalam memproduksi sepeda Motor N-max di sarankan agar lebih meningkatkan kualitas produk, brand image dan harga yang relevan agar bisa menjadi yang terbaik di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (1997). *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa, Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Irawati, Rusda. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam, *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, Vol 4, No 2.
- Kharisma, F. (2017) 'Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota All New Avanza (Studi Pada Pelanggan Di Dealer Auto 2000 A.Yani), *jurnal ilmu manajemen*, 5(2).
- Koko, Aribowo. (2013). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen pada Notebook Merek Acer, *ejournal sl.undip*, Vol 2, No 1.
- Kotler, P. (2011). *Management Pemasaran Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Mamahit, Philius. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 15, No 5.
- Muanas, Ahmad. (2014). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 3, No.12.
- Novirina, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame, *Jurnal EMBA*.
- Purwati, 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi kasus pada PT. Nusantara Solar Sakti, *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, Vol 2, No.3.
- Rizan, Mohamad. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap), *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 6, No.1.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Edisi Ketujuh, Penerbit PT Indeks.

- Sekaran, Uma. 2014. *Research Methods for Business : Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4 Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1, No.1.
- Tampi, D. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy, *Jurnal EMBA*, 4(1).
- Wijaya, H., Ivan and Darmawan, H. (2014). Analisis Faktor Fundamental terhadap Harga Saham pada Perusahaan Manufaktur di BEI, *Jurnal akuntansi*, 18.
- Yoeti, Okta A. 2000. *Customer Service, Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta : Pradnya Paramita.
- Yunita, (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Faktor Sosial Dan Faktor Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Mio (Studi Pada Yamaha Agung Motor Semarang), *Journal of Social and Politic*.
- Yustiawan, Ody. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario, *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen* : Volume 5, No 2.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*.
- Zulaicha, Santri. (2016). Pengaruh Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, *Jurnal Inovasi Dan Bisnis*, Vol 4, No.2.

Lampiran 1`



LAMPIRAN 1 KUISIONER
JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BUNG HATTA
Kampus II : Jl. By Pass Padang 25176 Telp. 0751-463250
email: rektorat@bung hatta.ac.id.website:http/bung-
hatta.ac.id

Padang, Juni 2018

Kepada

Yth.Bapak/Ibu/Sdr.

Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini saya do'akan semoga Bapak/Ibu/Sdr selalu sukses dalam aktivitas sehari-hari. Saya yang membuat kuesioner ini adalah:

Nama : Hari deswanda
NPM : 1410011211102
Jurusan : Manajemen

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) di Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta, maka saya memerlukan beberapa informasi untuk mendukung dalam penyusunan skripsi yang berjudul " **Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha N-max di Kota Padang**).

Saya sangat memahami kesibukan dan waktu yang sangat berharga bagi Bapak/Ibu/Sdr. Oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner yang telah saya rancang ini. Demikianlah saya sampaikan, atas bantuan dan kesediaan yang Bapak/Ibu/Sdr berikan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Hari deswanda

Mengetahui,

Ice Kamela, S.E, MM

Pembimbing I

Dra. Hj Yulihar Mukhtar M.Si.

Pembimbing II

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i mengisi semua pertanyaan berikut dengan lengkap dengan memberi tanda checklist (√) pada setiap pilihan jawaban yang telah disediakan pada identitas responden di bawah ini:

Gender: Laki-Laki Perempuan

Umur : 17 – 22 tahun 35 – 40 tahun
 23 – 28 tahun 41 – 50 tahun
 29 – 34 tahun > 50 tahun

Pekerjaan :

Pegawai Negeri Sipil Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta TNI/ Polri
 Wiraswasta

Penghasilan/Uang saku:

< Rp. 1.500.000,-
 Rp. 1.500.000,- s/d Rp.2.000.000,-
 Rp. 2.000.000,- s/d Rp.3.000.000,-
 >Rp.3.000.000,-

Berapa lama menggunakan :

< 1 tahun
 1 – 2 tahun
 > 2 tahun

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian :

Berikan tanda ceklis (√) pada kolom yang telah di sediakan

Keterangan :

1	2	3	4	5
STS Sangat Tidak Setuju	TS Tidak Setuju	AS Agak setuju	S Setuju	SS Sangat Setuju

Kualitas produk(x1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	AS	S	SS
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1	Saya merasa motor yamaha N-max dapat memberikan kenyamanan berkendara secara maksimal.					
<i>Features (Keistimewaan tambahan)</i>						
2	Saya merasa <i>body</i> motor yamaha N-max menarik perhatian.					
3	Saya merasa motor yamaha N-max memiliki kinerja yang baik.					
<i>Reliability (Reabilitas)</i>						
4	Saya merasa spare parts yang di gunakan motor yamaha N-max dapat bertahan lama.					
<i>Conformance to specification (Kesesuaian dengan spesifikasi)</i>						
5	Saya merasa motor yamaha N-max sesuai dengan standar dan kualitas yang di tawarkan.					
<i>Durability (Daya tahan)</i>						
6	Saya merasa motor yamaha N-max dapat di gunakan lebih dari 5 tahun.					
<i>Serviceability (Daya guna)</i>						
7	Tersedianya spare parts motor yamaha N-max.					
8	Tersedianya bengkel resmi motor yamaha N-max.					
<i>Estetika</i>						
9	Saya merasa motor yamaha N-max memberikan reputasi yang baik.					
10	Saya merasa motor yamaha N-max produk yang dapat di percaya					
<i>Fit and Finish (Respon)</i>						
11	Sepeda motor yamaha N-max memiliki reputasi berkualitas tinggi.					

Sumber:(Purwati,2012)

Brand Image(x2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	AS	S	SS
Kekuatan						
1	Saya merasa motor yamaha N-max memiliki penampilan yang menarik.					
2	Saya merasa motor yamaha N-max memiliki citra nama yang mampu bersaing.					
Keunikan						
3	Saya merasa produk yamaha N-max mudah di ingat.					
4	Saya merasa produk motor yamaha N-max mudah di ucapkan					
5	Saya merasa produk yamaha N-max memiliki banyak tipe.					
Keunggulan						
6	Saya merasa yamaha N-max produk yang terkenal.					
7	Saya merasa produk yamaha N-max adalah produk yang di kenal oleh masyarakat					

Sumber: :(Purwati,2012)

Harga(x3)

No	PERNYATAAN	STS	TS	AS	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1	Saya merasa harga Motor N-max terjangkau.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2	Saya merasa harga motor N-max sesuai dengan yang di inginkan.					
3	Saya merasa harga Motor N-max sesuai dengan yang di tawarkan.					
Daya saing harga						
4	Saya merasa harga motor yamaha N-max dapat bersaing dengan motor lain.					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
5	Saya merasa motor yamaha N-max sesuai dengan manfaat yang di rasakan.					
6	Saya merasa harga motor yamaha N-max sesuai dengan fasilitas yang di berikan.					

Sumber: :(Purwati,2012)

Keputusan Pembelian (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	AS	S	SS
Pengenalan Masalah						
1	Anda membeli sepeda motor yamaha N-max untuk memenuhi kebutuhan anda.					
Pencarian Informasi						
2	Anda membeli sepeda motor yamaha N-max karena rekomendasi dari teman, tetangga dan keluarga.					
Evaluasi Alternatif						
3	Anda membeli sepeda motor yamaha N-max setelah membandingkan dengan sepeda motor lainnya.					
Keputusan Pembelian						
4	Sepeda motor yamaha N-max lebih baik dari sepeda motor lainnya.					
5	Harga sepeda motor yamaha N-max mampu mempengaruhi anda untuk membeli sepeda motor tersebut.					
Perilaku Pasca Pembelian						
6	Anda puas membeli sepeda motor dari Yamaha dan akan membeli sepeda motor merek Yamaha kembali.					

Sumber: :(Purwati,2012)

Lampiran 2

Lampiran 3

LAMPIRAN 3 PROFIL RESPONDEN

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	65	81.2	81.2	81.2
	PEREMPUAN	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 tahun	7	8.8	8.8	8.8
	23-28 tahun	20	25.0	25.0	33.8
	29-34 tahun	24	30.0	30.0	63.8
	35-40 tahun	17	21.2	21.2	85.0
	41-50 tahun	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai negeri sipil	8	10.0	10.0	10.0
	Karyawan Swasta	26	32.5	32.5	42.5
	Wiraswasta	35	43.8	43.8	86.2
	Pelajar/Mahasiswa	7	8.8	8.8	95.0
	TNI/Polri	4	5.0	5.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.500.000-2.000.000	7	8.8	8.8	8.8
	2.000.000-3.000.000	43	53.8	53.8	62.5
	>3.000.000	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Berapa lama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<1 tahun	27	33.8	33.8	33.8
	1-2 tahun	31	38.8	38.8	72.5
	>2 tahun	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 4

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KUALITAS PRODUK

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.662
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	384.664
	Df	55
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
KP1	.332	.619
KP2	.198	.715
KP3	.392	.522
KP4	.358	.611
KP5	.297	.640
KP6	.284	.598
KP7	.575	-.203
KP8	.826	-.369
KP9	.796	-.426
KP10	.644	-.361
KP11	.559	-.244

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

BRAND IMAGE

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261.092
	Df	21
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
BI1	.741	-.481
BI2	.782	.471
BI3	.668	.066
BI4	.793	-.440
BI5	.763	.462
BI6	.650	-.109
BI7	.018	.620

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

HARGA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.659
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.003
	Df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
H1	.535	.467
H2	.574	-.342
H3	.628	.613
H4	.719	-.309
H5	.698	.142
H6	.704	-.448

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

KEPUTUSAN PEMBELIAN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.671
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	101.843
	Df	15
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
KEP1	.711
KEP2	.568
KEP3	.635
KEP4	.719
KEP5	.720
KEP6	.583

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

UJI RELIABILITAS

KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.717	11

BRAND IMAGE

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	7

HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Lampiran 5

LAMPIRAN 5
ANALISIS DESKRIPTIF
KUALITAS PRODUK

Statistics

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.04	3.78	4.06	4.04	3.54	3.55	3.86	3.95	3.95	3.71	3.92

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak setuju	17	21.2	21.2	21.2
	Setuju	43	53.8	53.8	75.0
	Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	7.5
	Agak setuju	25	31.2	31.2	38.8
	Setuju	30	37.5	37.5	76.2
	Sangat Setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Agak setuju	18	22.5	22.5	23.8
	Setuju	36	45.0	45.0	68.8
	Sangat Setuju	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak setuju	22	27.5	27.5	27.5
	Setuju	33	41.2	41.2	68.8
	Sangat Setuju	25	31.2	31.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	16.2	16.2	16.2
	Agak setuju	22	27.5	27.5	43.8
	Setuju	34	42.5	42.5	86.2
	Sangat Setuju	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	12	15.0	15.0	15.0
	Agak setuju	22	27.5	27.5	42.5
	Setuju	36	45.0	45.0	87.5
	Sangat Setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak setuju	24	30.0	30.0	30.0
	Setuju	43	53.8	53.8	83.8
	Sangat Setuju	13	16.2	16.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Agak setuju	18	22.5	22.5	23.8
	Setuju	45	56.2	56.2	80.0
	Sangat Setuju	16	20.0	20.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Agak setuju	17	21.2	21.2	22.5
	Setuju	47	58.8	58.8	81.2
	Sangat Setuju	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	7.5	7.5	7.5
	Agak setuju	24	30.0	30.0	37.5
	Setuju	37	46.2	46.2	83.8
	Sangat Setuju	13	16.2	16.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KP11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5.0	5.0	5.0
	Agak setuju	17	21.2	21.2	26.2
	Setuju	40	50.0	50.0	76.2
	Sangat Setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

BRAND IMAGE**Statistics**

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.06	3.82	3.90	4.05	3.79	3.84	3.36

BI1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Agak setuju	9	11.2	11.2	15.0
	Setuju	48	60.0	60.0	75.0
	Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

BI2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	6.2
	Agak setuju	22	27.5	27.5	33.8
	Setuju	33	41.2	41.2	75.0
	Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

BI3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	6.2
	Agak setuju	16	20.0	20.0	26.2
	Setuju	41	51.2	51.2	77.5
	Sangat Setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

BI4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Agak setuju	10	12.5	12.5	16.2
	Setuju	47	58.8	58.8	75.0
	Sangat Setuju	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

BI5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Agak setuju	26	32.5	32.5	36.2
	Setuju	36	45.0	45.0	81.2
	Sangat Setuju	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

BI6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	7	8.8	8.8	10.0
	Agak setuju	14	17.5	17.5	27.5
	Setuju	40	50.0	50.0	77.5
	Sangat Setuju	18	22.5	22.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

BI7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	11.2	11.2	11.2
	Agak setuju	40	50.0	50.0	61.2
	Setuju	24	30.0	30.0	91.2
	Sangat Setuju	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

HARGA

Statistics

		H1	H2	H3	H4	H5	H6
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.80	3.66	3.88	3.70	3.79	3.64

H1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Agak setuju	21	26.2	26.2	30.0
	Setuju	45	56.2	56.2	86.2
	Sangat Setuju	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
	Agak setuju	27	33.8	33.8	38.8
	Setuju	40	50.0	50.0	88.8
	Sangat Setuju	9	11.2	11.2	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Agak setuju	14	17.5	17.5	21.2
	Setuju	53	66.2	66.2	87.5
	Sangat Setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
	Agak setuju	30	37.5	37.5	40.0
	Setuju	38	47.5	47.5	87.5
	Sangat Setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	5	6.2	6.2	7.5
	Agak setuju	19	23.8	23.8	31.2
	Setuju	40	50.0	50.0	81.2
	Sangat Setuju	15	18.8	18.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

H6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
	Agak setuju	30	37.5	37.5	42.5
	Setuju	36	45.0	45.0	87.5
	Sangat Setuju	10	12.5	12.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Statistics

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6
N	Valid	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.81	3.90	3.91	3.98	3.85	3.81

KEP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agak setuju	27	33.8	33.8	33.8
	Setuju	41	51.2	51.2	85.0
	Sangat Setuju	12	15.0	15.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KEP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Agak setuju	20	25.0	25.0	26.2
	Setuju	45	56.2	56.2	82.5
	Sangat Setuju	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KEP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
	Agak setuju	24	30.0	30.0	31.2
	Setuju	36	45.0	45.0	76.2
	Sangat Setuju	19	23.8	23.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KEP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.8	3.8	3.8
	Agak setuju	18	22.5	22.5	26.2
	Setuju	37	46.2	46.2	72.5
	Sangat Setuju	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

KEP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	2.5	2.5	2.5
Agak setuju	20	25.0	25.0	27.5
Setuju	46	57.5	57.5	85.0
Sangat Setuju	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

KEP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	1.2	1.2	1.2
Tidak Setuju	3	3.8	3.8	5.0
Agak setuju	18	22.5	22.5	27.5
Setuju	46	57.5	57.5	85.0
Sangat Setuju	12	15.0	15.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Lampiran 6

LAMPIRAN 6
UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS_PRODUK	BRAND_IMAGE	HARGA	KEPUTUSAN_PEMBELIAN
N		80	80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	3.8545	3.8321	3.7438	3.8771
	Std. Deviation	.40335	.52809	.48966	.48373
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.106	.150	.101
	Positive	.078	.078	.075	.100
	Negative	-.128	-.106	-.150	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.148	.951	1.341	.908
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144	.326	.055	.382
a. Test distribution is Normal.					

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.684	.637		4.211	.000		
	KUALITAS_PRODUK	-.153	.107	-.128	-1.434	.156	.993	1.007
	BRAND_IMAGE	-.107	.081	-.117	-1.313	.193	.998	1.002
	HARGA	.586	.088	.593	6.651	.000	.991	1.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.012	.368		.034	.973
	KUALITAS_PRODUK	.064	.062	.118	1.029	.307
	BRAND_IMAGE	.012	.047	.028	.249	.804
	HARGA	-5.620E-6	.051	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RESIDUAL

Lampiran 7

LAMPIRAN 7
UJI ANALISIS LINIER BERGANDA

R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.401	.377	.38167

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND_IMAGE, KUALITAS_PRODUK

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.414	3	2.471	16.966	.000 ^a
	Residual	11.071	76	.146		
	Total	18.486	79			

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND_IMAGE, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

UJI t-tes Statistik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.684	.637		4.211	.000
	KUALITAS_PRODUK	-.153	.107	-.128	-1.434	.156
	BRAND_IMAGE	-.107	.081	-.117	-1.313	.193
	HARGA	.586	.088	.593	6.651	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS



Nama : Hari Deswanda
Tempat tanggal lahir : Lubuk Basung, 22
Desember 1996
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum menikah
Pendidikan terakhir : S1 Manajemen Universitas
Bung Hatta
Alamat : Lubuk Mangindo, Lubuk
Basung Kab.AGAM

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tamat :

- i. SD Negeri 41 Sangkir, Kec. Lubuk Basung, Kab. Agam tamat Tahun 2008
- ii. SMP Negeri 3 Lubuk Basung, Kec. Lubuk Basung, Kab. Agam tamat
Tahun 2011
- iii. SMA Negeri 2 Lubuk Basung, Kec. Lubuk Basung, Kab. Agam tamat
Tahun 2014

Hormat Saya,

Hari Deswanda, S.E

