PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KEDATON BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

EGA WIBISONO ZAINUDIN

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh

Ega Wibisono Zainudin

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda dengan memperhatikan kepuasan konsumen di PT. Nusantara Sakti Kedaton Bandar Lampung yang berjumlah 1.140 orang dan sampel 50 responden yang ditentukan dengan teknik *probabilitas sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner teknik analisis dengan menggunakan *Regresi Linier* dan *Path Analysis*. Subjek penelitian yaitu karyawan PT. Nusantara Sakti Kedaton Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor honda dengan memperhatikan kepuasan konsumen di PT. Nusantara Sakti Kedaton Bandar Lampung.

Kata kunci: *brand image* (citra merek), harga, promosi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

THE PERCEPTION CONSUMERS ABOUT THE BRAND IMAGE, PRICES AND PROMOTION OF THE DECISION TO BUY HONDA WITH REGARD TO CUSTOMER SATISFACTION IN PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KEDATON BANDAR LAMPUNG

By

Ega Wibisono Zainudin

This study aims to to know about the influence of consumer perceptions about its brand image, the price and promotion of the decision of the purchase of Honda motor vehicle by taking into account the satisfaction of service consumers in PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung which consisted of 1.140 people and sample 50 respondents determined by engineering the probability the sampling method of using the sampling method of accidental. The data collection was done using a questionnaire technique analysis by the use of linear regression and path analysis. The subject of study that is an employee of PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Research methods that were used in this research was a method of descriptive verifikatif with the approach ex post facto and survey. The research results show that there an effect consumer perceptions about its range about brand image, the price and promotion of the decision of the purchase of Honda motor vehicle by taking into account the satisfaction of service consumers in PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung .

Keywords: brand image, price, promotion, customer satisfaction and decisions purchase.

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KEDATON BANDAR LAMPUNG

Oleh

EGA WIBISONO ZAINUDIN

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA PENDIDIKAN

pada

Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Program Studi Pendidikan Ekonomi

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018

Judul Skripsi	: **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TENTANG *BRAND IMAGE* (CITRA MEREK), HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA DENGAN MEMPERHATIKAN KEPUASAN KONSUMEN DI PT. NUSANTARA SURYA SAKTI KEDATON BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	: *Ega Wibisono Zainudin*
No. Pokok Mahasiswa	: **1413031017**
Program Studi	: **Pendidikan Ekonomi**
Jurusan	: **Pendidikan IPS**
Fakultas	: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Drs. Tedi Rusman, M.Si.	**Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**
NIP 19600826 198603 1 001	NIP 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Drs. Zulkarnain, M.Si.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**
NIP 19600111 198703 1 001	NIP 19600826 198603 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.** .....

Sekretaris : **Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Nurdin, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.
NIP 19590722 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **08 Juni 2018**

KEMENTRIAN RISET DAN TEKNOLOGI REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS LAMPUNG
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN IPS
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
Jln. Soemantri Brojo negoro No.1 Gedung meneng Bandar Lamprng 35145 Tlp. (0721)711624 Fax (0721) 711624

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : Ega Wibisono Zainudin

NPM` : 1413031017

Jurusan/ Program Studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 8 Juni 2018

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
53CBAAEF982627581
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Ega Wibisono Zainudin
NPM 1413031017

RIWAYAT HIDUP

Penulis di lahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 24 November 1995 dengan nama lengkap Ega Wibisono Zainudin. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Zainudin dan Ibu Kasih Endaniyana.

Pendidikan formal yang telah diselesaikan penulis sebagai berikut.

1. SD Negeri 2 Sabah-Balau yang telah diselesaikan tahun 2008
2. SMP Arjuna Bandar Lampung yang talah diselesaikan tahun 2011
3. SMA Negeri 5 Bandar Lampung yang telah diselesaikan tahun 2014

Pada tahun 2014, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan IPS Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung melalui jalur tes tertulis SBMPTN. Pada tahun 2016, penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ke Solo, Bali, Malang, Jogjakarta, Bandung . Serta pada bulan 12 Juli 2017 – 09 September 2017 mengikuti Kuliah Kerja Nyata Kependiddikan Terintegrasi (KKN-KT) di Desa Heni Aarong kec. Lumbok Seminung Kab. Lampung Barat dan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMP N 1 Satap Lumbok Seminung.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobilalamin, dengan mengucap syukur atas kehadirat ALLAH SWT atas limpahan rahmat dan karuniaskripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Sholawat serta salam terlimpah curahkan kepada nabi Muhammad SAW. Dengan bangga dan penuh rasa bahagia aku persembahkan sebuah karya ilmiah ini sebagai tanda kasih sayang, cinta dan bakti tulus kepada

Ibuku Tersayang (Kasih Endaniyana)

Terima kasih atas doa, nasehat, pengorbanan, kesabaran, kasih sayang, motivasi dan didikanmu yang selalu mendampingiku dalam keseharianku sampai saat ini, kebaikanmu tidak akan pernah lekang oleh waktu, engkau adalah wanita terhebat yang aku miiliki.

Bapakku Tercinta (Zainudin)

Terima kasih atas doa, nasehat, pengorbanan, kesabaran, kasih sayang, motivasi dan semua didikanmu, dirimu adalah inspirasi dalam hidupku ,engkau adalahlaki-laki terhebat yang aku miliki.

Adik-Adikku Yang Terbaik

Terima kasih atas dukungan dan motivasi kalian sehingga aku segera menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Lampung ini.

Para Pendidik Yang Aku Hormati

Terimakasih atas didikan dan ilmu pengetahuan yang kalian berikan, jasa kalian akan selalu terkenang sepanjang hayat.

Sahabat-Sahabatku

Terimakasih telah berperanserta dalam mewarnai hidupku

Almamater Tercinta Universitas Lampung

MOTTO

"Bila melihat alam yang indah ini, boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui"
(QS. Al Baqarah 2:216)

"Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri"
(QS. Ar Ra'd 13:11)

"Tidak beriman seseorang di antara kalian hingga ia mencintai saudaranya sebagaimana mencintai dirinya sendiri"
(H.R. Bukhari dan Muslim)

"Jangan takut untuk mengambil satu langkah besar bila memang itu diperlukan. Anda tak akan bisa melompati jurang dengan dua lompatan kecil"
(David Lloyd George)

"Ing ngarso sung tulodo, ing madyo mbangun karso, tut wuri handayani"
(Ki Hajar Dewantara)

"Mimpi bukanlah sesuatu yang kita lihat dalam tidur, tapi mimpi adalah hal yang sulit membuat kita tertidur"
(Cristiano Ronaldo)

"Berbuatlah baik, maka engkau akan mendapatkan keberuntungan yang tidak akan engkau duga"
(Ega Wibisono Zainudin)

SANWACANA

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, petunjuk dan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *Brand Image* (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan Memperhatikan Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung.** Shalawat beserta salam tetap terlimpah curahkan kepadaNabi Muhammad SAW. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, motivasi, bimbingan dan saran dari semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada.

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan III Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Bapak Drs. Zulkarnain, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku pembimbing I dan pembimbing akademik yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan, dan nasihat dalam proses perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan motivasi, arahan, dan nasihat dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku penguji skripsi yang telah membantu mengarahkan dan memotivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Kak Wardani, S.Pd., M.Pd., terimakasih karena telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas

Lampung, terima kasih untuk ilmu dan pengalamannya yang telah diberikan kepada penulis.

12. Ibu Fitri Rahmadan S, S.Pd., selaku administrator terima kasih atas ketersediaannya memberikan kesempatan kepada saya untuk menjadikan PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung sebagai tempat dalam penelitian skripsi ini.
13. Terimakasih atas seluruh staf karyawan dan parakonsumen PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung atas bimbingan, nasihat, motivasi serta informasinya yang bermanfaat untuk kepentingan penelitian dalam skripsi ini.
14. Kedua orang tuaku tercinta, Bapakku Zainudin beribu kata terima kasih karena telah mendoakanku dalam pengharapan-pengharapan yang pasti. Kesabaran, senyuman, air mata, tenaga dan pikiran tercurah untuk anak-anakmu dan Ibuku Kasih Endaniyana yang selalu sabar mendidikku dan sangat menyayangiku dan doa Bapak Ibu menjadi kunci kesuksesanku dikemudian hari, tidak ada do’a yang terkabulkan selain do’a orang tua yang ikhlas, dan Ega ucapkan terimakasiha banayk atas warisan ilmu yang teramat berharga.
15. Terimakasih mas Singgih dan mbak Ully, sebagai adik aku hanya bisa meminta terus tanpa tau kebutuhanmu, namun dalam beberapa waktu aku terus berdoa agak engkau terus diberi kesehatan dan rejeki. terimakasih untuk mas Singgih telah memberiku tumpangan tempat singgah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan terimakasih atas canda tawa kalian.
16. Kedua adikku tercinta, Chiko Saputra Zainudin dan Gading Kusuma Zainudin. Aku tau sebagai seorang kakak, aku rasa aku belum bisa mengarahkan kalian. Sebagai seorang kakak aku rasa aku masih belum pantas dijadikan sebuah

panutan yang baik. Tapi kakak akan selalu berusaha dan melakukan yang terbaik untuk kalian dan trimakasih atas semua canda tawa kalian.

17. Seluruh dewan guru yang telah mendidiku dari ketika aku menempuh jenjang pendidikan di Sekolah Dasar hingga saat ini, terimakasih atas segala ilmu yang diberikan dan semoga menjadi bekalku kini dan kemudian hari untuk menjadi sosok yang lebih baik lagi.
18. Terimakasih kepada keluargaku selama KKN-PPL di Desa Heni Arong dan Smpn Satap 1 Lumbok Seminung Lampung Barat, Umeh Jumi dan keluarga, Kak Ketong (Kak Hendra), Mang Anton, Mang Ipul, Kak Aan, Piyan, Adi Saputra, Jaya, Mas Hadi, Ipan, Kak Rasanjani (Kak Jon), Pak Ris Dan Bu Nurlela, Dawi Ayu Kartika, Pak Zulyadin, dan seluruh warga Heni Arong atas segala kenagan dan pengalaman yang luar biasa dari kalian.
19. Teman-teman KKN-PPL Pekon Heni Arong dan SMPN Satap 1 Lumbok Seminung Lampung Barat, Shomy, Dwi Kurniawati, Nengah Widia Sari (Mami), Verayanti Siregar, Arta (Arbo), Vina, Mustika Sari (Umeh), Dian Ayu Lestari terimakasih untuk kebersamaannya dan pengalaman yang kalian berikan.
20. Terimakasih kepada sahabat seperjuanganku Afdy Rasyid, Efvinggo Fasya Jaya Sp, Prabowo Cahyadi Putra, Fery Destrian Octama, Lutfi Arhammuddin, Odi Darmawan, Lukas Hutagalung, Purnomo Aji, Romario Purba, Galuh sandi, Mustofiarudin, Sudirmanto, Aulia Bagas Pratikna, Abdur Rahman Haris Muhammad Ikhsan, atas segala dukungan, motivasi, semangat selama ini, walaupun kita tidak bisa menggunakan toga bersama-sama tapi semoga kita semua bisa sukses sama-sama *Amin Allahumma Amin.*

21. Terimakasih kepada teman-teman di sekitar ku Dani Tesi Wijaya, Diki Pratama, Wagino, Edi Setiawan, Dwi Kurniawan Sandi, Aji Gondrong, Regis Lano dan kakak tingkat Pendidikan Ekonomi Kak Yahya, Kak Rifki, Kak Hening, Kak Panji, dan Kak Vera yang telah memberikan bantuan, motivasi dan warna dalam hidup semoga sukses dalam berkarya.
22. Terimakasih untuk Reza Afriani yang selalu memdukung dan sertawaktunya atas penantian yang tidak akan aku lupakan, karana mu, orang tuaku dan allah SWT semangat ini ku dapat, hingga akhirnya skripsi ini pun selesai.
23. Teman-teman sekaligus keluarga Pendidikan Ekonomi angkatan 2014, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama ini, suka dan duka kita bersama mencari ilmu untuk masa depan kita kelak dan tentunya untuk mencari ridho Allah SWT.
24. Seluruh kakak tingkat serta adik tingkat yang sudah berkarya maupun yang masih berusaha berkarya semoga sukses.
25. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan di atas kertas ini namun penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya.

Semoga segala bantuan, bimbingan, dorongan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat ridho dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 8 Juni 2018
Penulis,

Ega Wibisono Zainudin
NPM 1413031017

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK
HALAMAN JUDUL
DAFTAR ISI
DAFTAR TABEL
DAFTAR GAMBAR

I. PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 13
C. Batasan Masalah..... 14
D. Rumusan Masalah..... 14
E. Tujuan Penelitian 16
F. Manfaat Penelitian 17
G. Ruang Lingkup..... 18

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS
A Tinjauan Pustaka 19
1. Pemasaran 19
2 Persepsi 25
3. Citra Merek 26
4. Harga 31
5. Promosi 32
6. Keputusan Pembelian 34
7 Kepuasan Konsumen 35
8 Penelitian yang Relevan 37
B. Kerangka Pikir 38
C Hipotesis 41

III. METODELOGI PENELITIAN
A. Metode Penelitian 43
B. Populasi dan Sampel 44
C. Teknik Pengambilan Sampel 45
D. Variabel Penelitian 46
E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel 47
F. Teknik Pengumpulan Data 53
G. Uji Persyaratan Instrumen 55
1. Uji Validitas Angket..... 55
2. Uji Reabilitas Angket 59

H. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis..... 62
a. Uji Normalitas 62
b. Uji Homogenitas 63
c. Uji kelinearan Regresi 64
d. Uji Multikolinearitas..... 66
e. Uji Autokolerasi 67
f. Uji Heteroskedastisitas 69
I. Pengujian Hipotesis..... 71

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
A. Gambara Umum Perusahaan.....76
1. Profil PT. Nusantara Surya Sakti..... 76
2. Visi dan Misi Honda..... 77
B. Gambaran Umum Respoden..... 77
C. Deskripsi Data.....78
1. *Brand Image* (Citra Merek) (X1).....79
2. Harga (X2)..... 80
3. Promosi (X3).....82
4. Kepuasan Konsumen (Z)..... 84
5. Keputusan Pembelian (Y)..... 86
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik..... 88
1. Uji Normalitas Data..... 88
2. Uji Homogenitas Sampel..... 89
E. Uji Asumsi Kelasik.....90
1. Uji Linearitas Garis regresi..... 90
2. Uji multikolinearitas..... 92
3. Uji Autokorelasi.....94
4. Uji Hesteroskedastisitas..... 95
F. Analisis Data..... 98
G. Pengujian Hipotesis/Menguji Kebermaknaan Koefisien Jalur..... 107
1. Uji t untuk pengujian hipotesis secara sendiri-sendiri/parsial.... 107
2. Uji F Untuk Pengujian Hipotesis Secara Simultan (gabungan)..... 114
H. Kesimpulan Analisis Statistik..... 116
I. Pembahasan.....119

V. SIMPULAN DAN SARAN
A. Simpulan.....138
B. Saran.....140

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1. Data Daftar Pesaing PT. Nusantara Surya
Sakti yang berada disekitar Bandar Lampun..... 2
2. Data Penjualan Motor PT. Nusantara Sakti
Bandar Lampung Periode Januari – November
Tahun 2017..... 3
3. data hasil waawancara 20 orang konsumen mengenai
kepuasan konsumen pada PT. NSS……..5
4. Data Hasil Wawancara 20 Orang Responden
Mengenai *Brand Image* PT. Nusantara Surya
Sakti Kedaton Bandar Lampung.....8
5. Data Perbandingan Harga Sepeda Motor
Produk Honda Dengan Produk Yamaha.....10
6. Data Promosi PT. Nusantara Surya Sakti
Kedaton Bandar Lampung pada Bulan januari-juli 2017.....11
7. Penelitian yang Relevan.....37
8. Variabel, Indikator, Sub Indikator,
dan Skala Pengukuran..... 50
9. Hasil Uji Validitas Brand Image (X1)..... 56
10. Hasil Uji Validitas Harga (X2)..... 57
11. Hasil Uji Validitas Promosi (X3)..... 57
12. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)..... 58
13. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)..... 58
14. Hasil Uji Reabilitas *Brand Image* (Citra Merek) (X1)..... 60
15. Hasil Uji Reabilitas Harga (X2)..... 60
16. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X3)..... 60
17. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)..... 61
18. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Z)..... 61
19.Analisis Varians Untuk Uji Regresi Linier..... 65
20. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (Citra Merek) (X_1)..... 79
21. Kategori *Brand Image* (Citra Merek) (X1).....80
22. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2).....81
23. Kategori Harga (X2)..... 81
24. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X3)..... 83
25. Kategori promosi (X3).....83
26. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....85
27. Kepuasan konsumen (Y)..... 85
28. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Z)..... 86

29. Kategori Keputusan Pembelian (Y).....87
30. Rekapitulasi Uji Normalitas..... 89
31. Rekapitulasi Uji Homogenitas.....90
32.Rekapitulasi Lineraritas Regrresi.....92
33. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas.....93
34. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas.....97
35. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur 1.....118
36. Rangkuman Hasil Koefisien Jalur Sub- Struktur 2..... 118
37. Rangkuman Dekomposisi dari Koefisien Jalur, Pengaruh langsung, Tidak Langsung dan Total tentang variabel Brand Image (X_1), Harga (X_2), Promosi dan Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.....119

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman
1. Paradigma Pemikiran.....41
2. Diagram Alur Penelitian..... 71
3. Substruktur 1.....73
4. Substruktur 2.....73
5. Kurva *Durbins-Watson*.....95
6. Model diagram jalur berdasarkan paradigma penelitian..... 98
7. Model persamaan dua jalur.....99
8. Substruktur 1.....99
9. Substruktur 2.....100
10. Substruktur 1.....102
11. Substruktur 2.....104
12. Diagram Jalur Lengkap.....106

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi segala kebutuhan kita.

Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan keubutuhan alat transportasi khususnya roda dua. Dibandingkan dengan mobil, kehadiran produk sepeda motor ternyata sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk berpindah dari suatu tempat menuju tempat lain dengan efektif dan efisien.

Permintaan terhadap kendaraan bermotor khusunya roda dua di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sangat tinggi, hal ini bahkan bisa kita rasakan di lingkungan kita sendiri, yang mulanya kendaraan bermotor termasuk golongan kebutuhan tersier atau barang mewah, namun pada saat ini baik di

pedesaan maupun perkotaan, kendaraan bermotor sudah sangat mudah kita jumpai dan bahkan lazim dimiliki oleh setiap keluarga, sehingga menunjukkan bahwa kendaraan bermotor sudah termasuk menjadi kebutuhan yang pokok.

Berbagai jenis model pilihan produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sepeda motor, ternyata telah berhasil menarik hati masyarakat Indonesia tak terkecuali yang berada di Bandar Lampung. Dari sekian banyaknya pilihan perusahaan sepada motor yang ada di Bandar Lampung, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan pembelian sepeda motor tertentu. Pihak manajemen perusahaan harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu *brand image*, harga maupun promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya. Salah satu perusahaan yang merasakan ketatnya persaingan penjualan sepeda motor yang ada di Bandar Lampung adalah PT. Nusantara Surya Sakti. Persaingan yang semakin ketat ini terlihat dengan banyaknya perusahaan sepada motor sejenis yang berada di Bandar Lampung. Berikut ini adalah tabel data pesaing usaha penjualan sepeda motor di Bandar Lampung.

Tabel 1. Data Daftar Pesaing PT. Nusantara Surya Sakti yang berada disekitar Bandar Lampung

No	Nama Perusahaan	Merek Yang Dipasarkan
1	PT. Tunas Dwipa Motor (TDM)	Honda
2	PT. Lautan Teduh	Yamaha
3	PT. Agung Lestari Sepeda Motor (ALUM)	Suzuki
4	PT. Wahana Ottomitra Multiartha	Kawasaki
5	Lain-lain	Sepeda motor Cina dan India

Sumber: *penelitian pendahuluan/observasi awal peneliti 2018.*

Data tersebut menggambarkan kondisi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian cenderung sulit untuk diprediksi. Proses pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk tidaklah mudah, perilaku konsumen terkadang bisa terus terang dalam menyatakan keinginannya tentang kriteria sebuah jenis kendaraan, namun kerap kali juga bertindak sebaliknya.

Terjadinya pertumbuhan jumlah kendaraan roda dua ini tentu akan selalu diiringi dengan peningkatan penjualan dari perusahaan pemasar yang ada di Bandar Lampung. Pemenuhan permintaan kendaraan bermotor tersebut sudah tentu tidak bisa lepas dari aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh dealer sepeda motor yang tersebar di berbagai daerah. Kita akan mudah menjumpai dealer motor diberbagai daerah di Provinsi Lampung, terlebih lagi di Kota Bandar Lampung yang merupakan ibukota Provinsi. Salah satu dealer motor yang berlokasi di Kedaton Bandar Lampung adalah PT. Nusantara Surya Sakti Perusahaan yang telah berdiri sejak bulan Mei tahun 2009 adalah salah satu dealer motor Honda yang masih aktif dalam dunia pemasaran sepeda motor dan penyedia jasa *service* kendaraan roda dua produk Honda ini yang juga bersaing dengan produk kompetitor lain seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Berikut adalah data penjualan yang diperoleh pada periode tahun 2017.

Tabel 2. Data Penjualan Motor PT. Nusantara Sakti Bandar Lampung Periode Januari – November Tahun 2017

Tahun 2017	Penjualan (Unit)	Target Penjualan
Januari	86	80
Februari	84	90
Maret	78	100
April	59	100

Mei	75	100
Juni	101	100
Juli	108	100
Agustus	83	100
September	109	100
Oktober	89	120
November	99	120
Desember	169	120

Sumber: delaer PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung 2017.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi pada tahun 2017 mengalami fluktuasi penjualan. Meskipun pada bulan-bulan tertentu mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, akan tetapi penjualan dibulan-bulan yang lain masih banyak yang belum mencapai target penjualan. Sehingga penjualan yang ada di PT. Nusantara Surya Sakti dikatakan belum optimal. Penjualan yang belum optimal ini disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor pemasaran. Pimpinan di PT. Nusantara sakti harus mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan memutuskan pembelian sepeda motor di PT. Nusantara Surya Sakti.

Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen, terlebih lagi konsumen saat ini sangat dimudahkan dalam mendapatkan informasi suatu produk, yang nantinya dapat bermanfaat dan memuaskan keinginannya, sehingga perusahaan juga dituntut mampu menawarkan informasi yang menarik agar bisa mendapat perhatian dari konsumen. Menurut Tjiptono (2014**:** 48) untuk mengenali perilaku

konsumen adalah “seorang pemasar harus benar-benar mengetahui apa yang mempengaruhi keputusan pembelian, yakni apa saja yang diharapkan pelanggan, mengapa konsumen membeli produk”.

Perlunya mempelajari berbagai macam perilaku konsumen akan bermanfaat sebagai bahan untuk menyusun strategi pemasaran. Perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan alat-alat pemasaran yang disebut sebagai bauran pemasaran. Tujuannya agar dapat menjangkau pasar sasarannya dengan efektif. Kotler dan Amstrong (2003: 78) “menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”.

Tabel 3. Data hasil Wawancara 20 orang konsumen mengenai kepuasan konsumen pada PT. NSS.

No	Pertanyaan Mengenai	SP	CP	KP	STP
1	*Brand image*	5	5	9	1
2	Harga	4	6	8	2
3	Promosi	3	4	10	3

Sumber: Wawancara Kepada Konsumen PT. NSS 2017.

Keterangan :
SP = sangat puas
CP = cukup puas
KP = kurang puas
STP = sangat tidak puas

Berdasarkan Tabel 3 hasil wawancara menunjukan bahwa untuk pertanyaan mengenai *brand image* ada 9 responden yang menjawab kurang puas atau sebesar 45%. Jumlah responden yang menjawab kurang puas pada pertanyaan mengenai harga produk di PT. Nusantara Surya Sakti sebanyak 8 responden atau sebesar 40% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan pertanyaan

mengenai promosi yang menjawab kurang puas sebesar 50% atau sebanyak 10 responden.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis pemasaran adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Ketidak puasan konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang ada misalnya saja berkaitan dengan *brand image* (citra merek), harga, dan promosi yang kurang memuaskan bagi para konsumen sepeda motor. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen (Basu Swastha, 2000: 56) adalah “suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Sedangkan menurut Kotler (2001: 46) menandaskan bahwa “kepuasan konsumen adalah

tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya". Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Salah satu strategi pendukung untuk meningkatkan tanggapan atau nilai positif bagi perusahaan adalah pada strategi produk. Strategi pemasaran produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan membangun *image* (citra) sebuah *brand* (merek) produk atau *brand* perusahaan sendiri. Merek menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat pada produk tersebut. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu membangun citra yang lebih baik dari pesaing tentang produk perusahaan kepada konsumen. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun *brand image* (citra merek).

Menurut Rangkuty (2002: 43) "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Citra Merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan citra merek dari perusahaan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapakan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 4. Data Hasil Wawancara 20 Orang Responden Mengenai *Brand Image* PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung

No.	Pernyataan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1.	Ketika mendengar / melihat produk Honda yang diingat PT. Nusantara Surya Sakti.	4	7	9
2.	Reputasi perusahaan di luar sana.	6	8	6
3.	Layanan informasi keluhan yang diberikan perusahaan.	8	5	7
4.	Layanan jasa *service* yang diberikan perusahaan.	8	8	4
5.	Jaminan dan kenyamanan untuk setiap produk perusahaan.	5	11	4
6.	Bisa meyakinkan konsumen bahwa produk motor terbaik adalah merek Honda.	6	7	7
7.	Bisa meyakinkan konsumen akan kualitas produk Honda.	5	9	6
8.	Bisa meyakinkan konsumen akan keunikan desain produk Honda.	6	5	9
9.	Bisa meyakinkan konsumen akan keunggulan produk Honda.	5	8	7
	Persentase	29.4 %	37.8 %	32.8 %

Sumber: Konsumen delaer PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung 2017.

Berdasarkan Tabel 4, hasil wawancara kepada 20 responden terhadap *brand image* PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung dengan mengajukan beberapa item pertanyaan seputar *brand image*, hasilnya menunjukkan bahwa, *brand image* perusahaan masih kurang optimal, dikarenakan sebanyak 29.4% menyatakan tinggi atau baik, kemudian 37.8% menyatakan sedang dan yang menyatakan rendah sebanyak 32.8%. Padahal konsumen umumnya memandang merek produk dan hal-hal yang melekat dengan produk sebagai salah satu hal yang terpenting dalam melakukan suatu keputusan pembelian karena merek dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2009: 299) bahwa “citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen

untuk melakukan pembelian". Jadi, citra merek produk yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk yang berhubungan dengan merek tersebut, dan keuntungannya bagi pemasar adalah dapat meningkatkan eksistensi yang secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap melemahnya eksistensi perusahaan pesaing.

Berbagai upaya harus dilakukan perusahaan untuk mengembangkan eksistensinya dalam dunia usaha, yakni dengan selalu menarik perhatian seseorang agar bisa menjadi konsumen perusahaan, satu diantaranya adalah penetapan harga yang tepat. Harga dianggap mampu merangsang respon pasar yang lebih kuat. Dengan menetapkan harga produk yang tepat, diharapkan mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau dapat merayu konsumen untuk meninggalkan produk pesaing. Harga yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008: 152) memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Berikut ini merupakan data perbandingan harga motor Honda yang diperoleh dari PT. Nusantara Surya Sakti dengan harga produk pesaing yang bermerek Yamaha sesuai dengan spesifikasi (tipe) kendaraan yang terdiri dari tipe motor bebek, motor matik dan motor sport.

Tabel 5. Data Perbandingan Harga Sepeda Motor Produk Honda Dengan Produk Yamaha.

No.	Tipe Motor	Honda (Rp.000)	Yamaha (Rp. 000)
1.	Matic	16.116 – 22.992	15.665 – 22.656
2.	Bebek	16.255 – 27.110	14.280 – 23.307
3.	Sport	23.727 – 69.990	20.500 – 69.800

Sumber: PT. Nusantara Surya sakti dan Dealer Yamaha Mega Persada Sukabumi 2017.

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan bahwa beberapa tipe motor produk Honda dan Yamaha memiliki harga yang bersaing setiap produknya. Dari beberapa jenis motor dipasaran, Honda memiliki harga yang lebih tinggi dari pada produk pesaing. Jika dikaitkan dengan "hukum permintaan adalah bahwa harga yang tinggi cenderung akan membuat permintaan pada barang menurun dan jika harga menurun maka permintaan pada suatu barang akan meningkat" (Sukirno, 2005: 76). Jumlah barang atau produk yang diminta akan berbanding terbalik dengan tingkat dari harga barang atau produk. Kenaikan harga barang akan mengakibatkan berkurangnya jumlah barang yang diminta. Hal ini disebabkan naiknya harga yang menyebabkan turunnya daya beli konsumen dan akan mengakibatkan berkurangnya jumlah permintaan. Naiknya harga barang akan menyebabkan konsumen mencari barang pengganti yang lebih murah. Dengan demikian masih terjadi kesenjangan antara harga dan permintaan yang terjadi di perusahaan.

Data harga yang diberikan oleh Honda untuk sepeda motor sesuai dengan tipenya seperti metik, bebek, sport yang sesuai dengan sesifikasinya dijual dengan rentang harga yang telah disesuaikan dengan produknya masing–masing. Harga tentu menjadi perhatian tersendiri bagi konsumen, sebab perilaku konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan keputusan

melakukan pembelian produk terhadap *budget* yang dimiliki yaitu dengan melihat terlebih dahulu harga suatu produk, serta konsumen akan dapat menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan produk yang akan dibeli. Faktor selanjutnya yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian adalah strategi promosi. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) "promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran". Dalam hal mempromosikan produk motor Honda diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran.

Tabel 6. Data Promosi PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung pada Bulan januari-juli 2017.

No	Kategori	Type	Jenis Aktivity	Lokasi	Jenis Lokasi	Date
1	Showroom	Kurang Ramai	Honda	Showroom Event Nss	Perkantoran	5 s/d 6
2	Showroom	Sangat Ramai	Honda	Showroom Event Nss	Perkantoran	12 s/d 14
3	Showroom	Ramai	Honda	Showroom Event Nss	Perkantoran	19 s/d 21
4	Road Show	Kurang Ramai	Honda	Perumahan	Perumahan	20 s/d 21
5	Road Show	Sangat Ramai	Honda	Pasar	Pasar	26 s/d 28
6	Exhibition	Ramai	Honda	Gor Saburai	Perkantoran	27 s/d 29

Sumber: PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung 2017.

Berdasarkan Tabel 6, data promosi yang dilakukaan perusahaan rutin setiap bulannya dengan ukuran yang ditentukan dengan kurang ramai, ramai, sangat ramai. Yang dilakukandi lokasi yang berbeda – beda untuk menarik konsumen yang ada di bandar lampung dan sekitarnya. diperusahaan belum menerapkan jenis promosi periklanan di media-media yang tersedia. Tjiptono

(2002: 243), “media periklanan secara umum atau media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik dan media luar ruangan”. Peranan media sendiri sangat penting mengingat ketiga jenis media tersebut diatas bersinggungan langsung terhadap masyarakat luas. Untuk beberapa jenis strategi promosi lainnya masih kurang optimal kuantitasnya, dikarenakan dalam beberapa bulan terakhir terlihat hanya mengadakan beberapa kegiatansaja. Dengan kondisi perkembangan arus informasi yang sangat cepat ditunjang dengan keberadaan teknologi, sebaiknya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyediakan dan memberikan informasi serta pengetahuan tentang keberadaan suatu produk dengan cepat. Dengan kata lain, perusahaan harus tanggap dengan keinginan konsumen, perusahaan perlu memberikan informasi tentang produknya dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen akan memberikan tanggapan yang positif terhadap produk tersebut karena “sesungguhnya yang dibeli konsumen pada suatu produk tidak lain merupakan suatu produk yang baik itu menawarkan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri.” (Tjiptono, 2014**:** 49).

Menjamurnya perusahaan industri bisnis sepeda motor yang ikut ambil bagian dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan roda dua tentu menimbulkan persaingan yang kuat antara perusahaan sejenis. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis sepeda motor memaksa setiap perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk, pelayanan, maupun manjemen pemasaranya, dengan tujuan mendapatkan dan mempertahankan konsumen demi memaksimalkan keuntungan sesuai target

yang diinginkan oleh perusahaan. Resiko kegagalan dapat saja terjadi bagi perusahaan yang tidak mampu bersaing dalam merebut pasar dan perhatian konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan mengangkat judul tentang "**Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang *Brand Image* (Citra Merek), Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan Memperhatikan Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa identifikasi masalah antara lain.

1. Persaingan pemasaran motor Honda baik sejenis maupun berbeda produk semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan *brand image*.
2. Reputasi perusahaan masih kurang dikenal oleh masyarakat luas.
3. Aktivitas promosi perusahaan yang masih kurang optimal dan efektif dalam menarik minat beli konsumen.
4. Perusahaan kurang memanfaatkan media massa yaitu periklanan sebagai media untuk promosi.
5. Perusahaan masih kurang dapat bersaing dengan inovasi pemasaran produk dari kompetitor.
6. Perusahaan masih kesulitan dalam menganalisis perilaku konsumen.

7. Keberagaman merek produk mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.
8. Kepuasan konsumen yang sangat diutamakan dalam menetukan keputusan pembelian.

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian ditetapkan agar dalam penelitian fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasan, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sasarannya. Pembahasan masalah pada penelitian ini dibatasi pada pengaruh persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pebelian motor Honda dengan memperhatikan kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka diperoleh rumusan masalahnya sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.

3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
4. Apakah ada hubungan anatara variabel eksogen (*brand image*, harga, dan promosi) di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
5. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
6. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
7. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
8. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
9. Apakah ada pengaruh *brand image*, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
10. Apakah ada pengaruh *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan anatara variabel eksogen (*brand image*, harga, dan promosi) di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
7. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.

8. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
9. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image*, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
10. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis dan praktis.

1. Manfaat teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi pengembangan teori tentang pengaruh persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek), harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan konsumen.
2. Manfaat praktis
   a. Menambah referensi bagi peneliti lain, yang ingin meneliti tentang kemungkinan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Menambah sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu yang terkait, dalam hal ini manajemen pemasaran dan dapat memberikan informasi bagi para peneliti dibidang yang sama.

c. Menambah referensi bagi konsumen untuk melihat produk yang akan dibeli dan dapat memberikan informasi bagi para konsumen sepeda motor yang ada di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung.

G. Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian

Objek pada penelitian ini diantaranya adalah persepsi konsumen tentang *brand image* (citra merek), harga, promosi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

2. Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen motor Honda.

3. Tempat penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung.

4. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini adalah pada tahun 2017-2018

5. Ilmu penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini berdasarkan pada teori Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran

1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009: 5), "pemasaran *(marketing)* adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial". Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen.

Menurut Staton (2001: 4), menyatakan bahwa "pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatann-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan mealui pertukaran dengan pihak lain

dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran". Pemasaran dalam arti luas adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial oleh individu dan organisai dimana mereka menerima apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembentukan dan pertukaran nilai satu sama lain. Sedangkan pemasaran menurut Daryanto (2011: 1), "pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu samalain". Menurut Gitosudarmo (2014: 14), menyatakan bahwa "pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar".

1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran pada sebuah perusahaan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan. Manajemen pemasaran berfungsi untuk melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa dengan konsumen yang menguntungkan guna tercapainya tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007: 6), "manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Sedangkan, menurut Willian J. Staton (2001: 80),

“manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju, dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan definisi diatas maka manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi mengenai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi, agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

1.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Dalam peranan strategisnya, Definisi Strategi Pemasaran Menurut Philip Kotler (2004: 81), “strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya”. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sedangkan, Perilaku perusahaan akan selalu membuat rencana kegiatan (strategi) demi keberlangsungan serta pertumbuhan perusahaan. Strategi ini sebagai langkah awal perusahaan untuk mendapatkan peluang untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen yang lebih kuat. Strategi-strategi tersebut dikenal dengan strategi pemasaran. Menurut

(Sunyoto, 2013: 35), “strategi pemasaran adalah rencanan yang menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan”.

1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari bahwa setiap produk yang kita beli atau konsumsi sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit hingga menjadi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya hingga menjadi produk yang dibutuhkan konsumen, memerlukan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya, dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada ditangan kita.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 78), ”bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”. Sedangkan menurut Smith (2001: 40), “bauran pemasaran adalah suatu kerangka kerja yang membantu dalam penyusunan suatu pendekatan untuk setiap pasar dan kumpulan variabel yang dapat dikontrol yang ditawarkan kepada (dan mempengaruhi) pelanggan”. Kombinasi variabel atau kegiatan memasarkan itulah yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sedikitnya ada 4 aktivitas pemasaran dan disebut dengan “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix”*.

1. Produk

   Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam *marketing*, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler (2001: 560), “produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Sebagaimana yang sering ditemui dalam kegiatan sehari-hari, produk yang dipasarkan bisa meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

2. Harga

   Sebuah produk yang dipasarkan oleh produsen tentu memiliki nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen agar bisa merasakan manfaat dari suatu produk. Pengorbanan yang dikeluarkan ini umumnya berupa alat tukar atau uang, sehingga uang yang dikeluarkan adalah sebesar nilai suatu produk yang disebut dengan harga. Menurut Daryanto (2011: 57), “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk”. Dari definisi ini dapat disumpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang.

3. Tempat

   Bauran pemasaran yang ketiga adalah tempat (*place*) atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan

untuk disalurkan keagen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Menurut Swastha (2007: 190), “saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri”. Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perentara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir. Perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain itu ada juga perantara lain yang menunjang pemindahan barang dari konsumen dan produsen diantaranya agen penunjang dan agen pelengkap.

4. Promosi

   Promosi merupakan upaya mengenalkan produk kepada calon konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dianggap mampu menjangkau calon konsumen secara luas. Penentuan strategi promosi harus direncanakan dengan baik supaya target promosi yaitu konsumen bisa tepat sasaran. Pengertian menurut Swastha dan Irawan (2008: 349), “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Dalam hal

mempromosikan produk perusahaan diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran, seorang produsen bisa berusaha sebaik mungkin agar konsumen tertarik membeli produk yang ia tawarkan sehingga tidak kehilangan pangsa pasar serta dapat meningkatkan volume penjualan barang produksinya.

2. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah tanggapan (penerima) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Secara umum persepsi merupakan pengenalan, penilaian, tanggapan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Slameto (2003 : 102), bahwa "persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi yang masuk ke dalam otak manusia". Beberapa prinsip dasar tentang persepsi:

a. persepsi itu *relatife* bukan *absolute.*
b. persepsi itu selektif.
c. persepsi itu mempunyai tatanan.
d. persepsi itu dipengaruhin dengan harapan dan kesiapan (penerima rangsangan).
e. persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang ataupun kelompok lain sekalipun dalam situasi yang sama.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka, maka kita sebagai produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Menurut Majid (2009: 54), Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagia berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen/perusahaan. Jika pada saat itu

kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan semestinya tidak membuat kampanye yang berlebihan, melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye atau promosi yang berlebihan dan secar aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak *negative* terhadap persepsi pelanggan tentang produk.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, persepsi konsumen adalah kemampuan seorang konsumen untuk menerima stimulus dari lingkungannya, secara sadar melalui penginderaan serta alat penerima respon yang lain, dan kemampuan mendeskripsikan kemampuan stimulus sesuai dengan ciri masing-masing.

3. Citra Merek

3.1 Pengertian Citra Merek

Pengertian menurut Kotler (2000: 338), "*image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". *Image* merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan/persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat terhadap suatu produk, merek, organisasi, perusahaan bahkan Negara yang dibentuk melalui suatu proses informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut Kotler (2000: 296) *image* yang positif mempunyai 3 fungsi, yaitu.

1. Membentuk karakter produk atau perusahaan.

2. *Image* membentuk karakter tersebut dengan cara tersendiri, sehingga tidak keliru dengan pesaing.
3. *Image* menyalurkan kekuatan emosional.

Berdasarkan pendapat di atas, citra *(image)* dapat dilihat sebagai suatu komponen pendukung bagi sebuah merek *(brand)*, dimana citra dianggap sebagai hal yang bisa mewakili suatu produk atau kesan yang dimunculkan dari suatu produk. Jika brand diibaratkan mengenal manusia dari namanya, maka image bagaikan kesan yang kita lihat dari manusianya. *Image* dipandang sebagai suatu hal yang penting bagi produsen, sebab *image* adalah salah satu kriteria yang digunakan konsumen dalam membuat keputusan membeli. Untuk itu, produsen perlu membangun *image* yang baik dimata konsumen dengan usaha yang keras, karena belum tentu apa yang diproyeksikan sama dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.

3.2 Pengertian Merek *(Brand)*

Merek pada sebuah produk merupakan hal yang dianggap paling berpengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan pada proses pembelian. Seperti diungkapakan Simamora (2001: 149), "merek *(brand)* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain". Merek berfungsi untuk menunjukkan kepada konsumen sebuah keunggulan dan keunikan pada suatu produk. Sedangkan pengertian *brand* menurut Kotler dan Amstrong (2003: 349), "*brand* adalah suatu nama, kata, tanda, simbol,

atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu".

Berbagai pengertian di atas dapat mengambarkan bahwa merek pada suatu produk menjadi modal pemasaran yang penting untuk membuat konsumen tertarik dan memutuskan pembelian pada produk dengan merek tersebut. Pengelolaan merek bisa dianggap sebagai tantangan yang serius bagi perusahaan produsen, pengelolaan ini harus dilakukan sebaik mungkin agar terjalin suatu hubungan (emosional) antara konsumen dengan produk yang dipasarkan. Keahlian paling unik dari pemasar adalah kemampuannya menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan *brand*. Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran pemberian merek diyakini sebagai seni dan bagian penting dalam pemasaran. *Brand* juga dapat membantu perusahaan memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk.

Tjiptono (2008: 104) dalam penerapannya, merek digunakan biasanya untuk beberapa tujuan yaitu.

a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.
b. Alat promosi, sebagai daya tarik.
c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
d. Untuk mengendalikan pasar.

Pernyataan tersebut memberikan informasi bahwa merek *(brand)* telah menjadi elemen produk yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global. Merek

selalu digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan bukti berupa standar tetap dan terutama penting untuk perusahaan memiliki kesempatan untuk mengembangkan hubungan secara terus menerus dengan pelanggannya.

3.3 Pengertian *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2002: 43), "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen". Sedangkan menurut Kotler (2002: 63), "*brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek". Dalam sebuah *brand image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya.

Menurut Supryanto (2000: 49) *Brand Image* didefinisikan sebagai "*Brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu". Selanjutnya pengertian *brand image* menurut Kotler dan Keller (2003: 166), menyatakan bahwa.

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang bepikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Berdasarkan definisi diatas bisa dilihat bahwa, *brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap baik atau buruk suatu *brand*. Hal ini berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa *brand*, sehingga *brand* yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Jadi jelas bahwa *brand image* (citra merek) adalah bagaimana suatu merek atau produk atau nama perusahaan dapat memengaruhi persepsi, pandangan, masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Pada kenyataannya pelanggan yang telah loyal terhadap suatu produk tertentu, dimana terkadang keinginan non-fungsional pada suatu merek menjadi hal yang lebih penting karena konsumen telah memiliki sisi daya tarik emosional yang melekat pada merek produk. Karena didalam tumbuh kembang suatu perusahaan tertentu akan ditunjang secara emosional oleh merek yang dipegang dimana di mata masyarakat telah ada kepercayaan, kesuksesan serta pengalaman. Dan para konsumen telah menyadari akan nilai tambah yang terkandung didalamnya hingga terjalin hubungan yang baik dengan perusahaan tersebut. Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas berbagai pilihan *brand* sebagai alternatif lain yang dihadapinya.

4. Harga

Dalam perekonomian harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan *skill*. Dalam metode tersebut sebenarnya harga menjadi suatu pengatur dasar pada system perekonomian secara keseluruhan karena mempengaruhi aplikasi sumber-sumber yang ada. Suatu tingkat upah yang tinggi dapat menarik tenaga kerja yang lebih banyak dan *skill* yang lebih baik.

Menurut Simamora (2001: 198), ada beberapa faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga.

a. *Starting Point*
   Situasi pasar, permintaan dan persaingan merupakan titik mulai (*starting point*) dalam penetapan harga.
b. Faktor Pembatas
   Banyak yang membatasi keleluasan dalam menetapkan harga. Selain biaya, faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi penetapan harga sebagai faktor pembatas.
c. Aspek Managerial Organisasi
   Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja. Perusahaan perlu menjelaskan siapa yang berwenang menetapkan harga didalam perusahaa.

Menurut Bilson yang dikutif dari Bovee et. Al (2001: 202), penatapan harga meliputi langlah-langkah sebagai berikut.

- Analisis keadaan pasar
  Aspek paling penting dari analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga.
- Identifikasi faktor-faktor pembatas
  Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasan perusahaan dalam menetapkan harga. Biaya mengurangi keleluasan perusahaan dalam menetapkan harga rendah.
- Tetapkan sasaran
  Satu sasaran yang paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu, harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata.
- Analisis potensi keuntungan

Apapun sasarannya, perusahaan perlu mengetahui berapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternatif harga.

- Tentukan harga awal
  Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan, dan potensial keuntungan dianalisis, langkah selanjutnya saatnya menetapkan harga awal.

Dengan demikian bisa dilihat bahwa harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukan bahwa harga rendah atau harga berkompetisi akan menjadi pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi pada kenyataannya harga dianggap sebagai indikator kualitas dan karena dirancang sebagai salah satu faktor penjualan yang menentukan dalam kompetisi antar perusahaan.

5. Promosi

Menurut Swastha (2000: 222), “promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Menurut Kusmono (2001: 374), “definisi promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran”. Sedang menurut Madura (2001: 157), “promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek”. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi

tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yanag ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan suatu merek tertentu.

Menurut Kismono (2001: 374), "perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas". Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini.

1. Memberikan informasi. Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.
2. Meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancanng promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.
3. Menstabilkan penjualan. Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.
4. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.
5. Membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun cirta produknya dimata konsumen.

Pendapat diatas menjelaskan bahwa tujuan dari setiap kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan adalah untuk memberitahu atau menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk, mempengaruhi serta mengingatkan konsumen yang pada akhirnya akan mengubah perilaku para konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian. Melalui promosi penjualan yang dilakukan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian atau mengupayakan kerja sama dengan pengecer. Promosi penjualan dianggap mempunyai daya tarik tersendiri dan bisa menjadi alternatif untuk meminimalisir biaya dibandingkan dari biaya periklanan yang relatif besar.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Menurut Kotler (2002: 76), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437), "keputusan pembelian adalah *the selection of anoption from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

7. Kepuasan Konsumen

Amir (2005: 97), "kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan". Kotler (2000: 205), mengatakan bahwa "kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya". Tse dan Wilson

dalam Nasution (2004: 203), “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Oliver dalam Peter dan Olson (1996: 54), menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian”. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005: 103), mengemukakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”. Gaspers (dalam Nasution, 2005: 67) mengatakan bahwa “kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsidan harapan konsumen”. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain.

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994: 156), mengatakan bahwa “kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan”. Band (dalam Nasution, 2005: 79) mengatakan bahwa “kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen”. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang

atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

8. Penelitian yang Relevan

Beberapa penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 7. Penelitian yang Relevan

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Alfian B	Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT.Haji Kalla Cabang Polman Tahun 2012	Ada pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil kijang innova pada PT. Haji Kalla cabang Polman dengan cabang Polman dengan hasil uji f hitung > f tabel atau 43,883 > 0,05 maka ho ditolak dan ha diterima artinya citra merek secara simultan.
2.	Ferdi Zoel Kurniawan	Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring "MAS BOED" Spesial Ayam Kampung Semarang Tahun 2014	Ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel lokasi terhadap keputusan pembelian di soto angkringan "mas boed" special ayam kampong semarang dengan hasil uji f hitung > f tabel atau

			6,288 > 1,985 maka ho ditolak dan ha diterima artinya lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Intan Suti	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Esia 2011	Ada pengaruh simultan harga, iklan televisi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada pengguna Honda Scoopy di wilayah Kebon Jeruk Jakarta Barat. Fhitung > Ftabel atau 18,811 > 2,699
4.	Purwan Asih.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio 2008	Hasil nilai Fhitung sebesar 23,144>2,309. Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

B. Kerangka Pikir

Keputusan pembelian menjadi salah satu fokus utama pada konsep pemasaran dan manajemen pemasaran. Oleh karena itu, baik konsumen tetap maupun calon konsumen memegang peranan penting dalam mengukur keputusan pembelian terhadap strategi perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Berbagai macam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk pencitraan produk perusahaan yang mereka miliki, dapat memperoleh keunggulan tersendiri dimata para konsumen. Semakin baiknya citra merek (*brand image*) yang diciptakan produk yang dijual dan kualitas pelayanan yang diberikan maka akan memberikan dampak yaitu keputusan pembelian konsumen.

Salah satu jenis produk sepeda motor yang diminati di Bandar Lampung adalah produk buatan pabrikan Honda yang dipasarkan di Bandar Lampung. Berbagai cara yang merekalakuakan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang salah satunya adalah dengan memperhatikan *brand image* (citra merek), harga dan promosi dengan memperhatikan kepuasan konsumen. Menurut Kottler dan Keller (2007: 332), "konsumen modern bukan saja menganggap merek hanya sebagai sebuah nama produk, tetapi terkadang menjadi identitas yang akan membedakannya dengan produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama dan hal ini akan mempermudah konsumen dalam melakuakn keputusan pembelian".

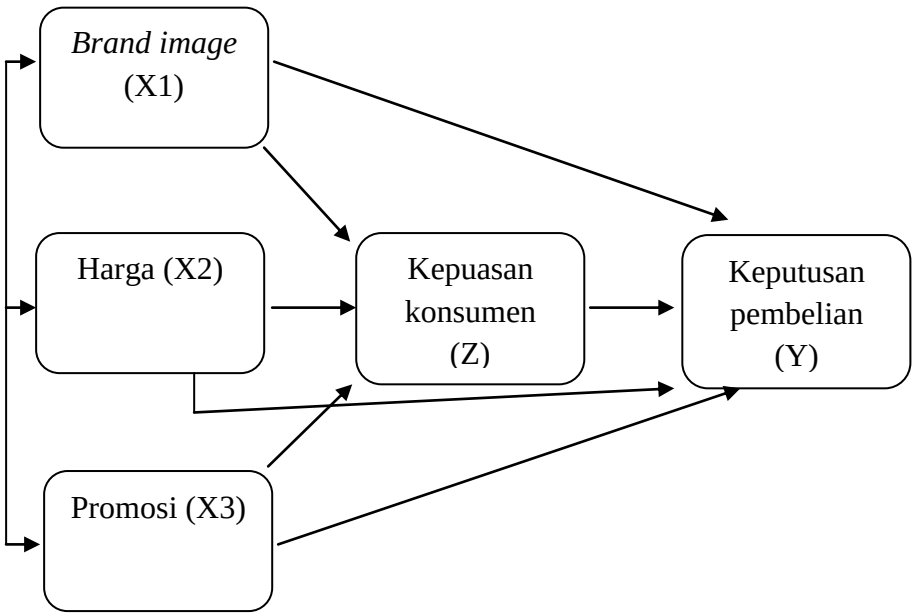
Menurut Tjiptono (2008: 152) "Harga memiliki peranan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu membantu pembeli untuk mengalokasikan daya belinya pada barang tertentu dan pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai pilihan alternatif yang tersedia".

Harga produk tentu mendapat perhatian khusus dari konsumen karena akan menjadi pertimbangan dengan budget yang dimiliki dan konsumen pada umumnya akan menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki barang tersebut.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349) “promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran (pembelian) dalam pemasaran”.

Promosi adalah unsur pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mengenal produk yang ditawarkan perusahaan dan membuat mereka tertarik lalu akan membeli produk tersebut. Dalam promosi terjadi proses penyampaian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan barang atau jasa yang sering juga disebut sebagai komunikasi pemasaran. Promosi yang ditunjang dengan komunikasi pemasaran yang baik menjadi sebuah media yang dapat menjangkau seluruh pasar sasaran yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang akan melakukan pembelian produk tersebut.



Gambar 1. Paradigma Pemikiran

C. Hipotesis

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
2. Ada pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
3. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
4. Ada hubungan anatara variabel eksogen (*brand image*, harga, dan promosi) di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
5. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.

6. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
7. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
8. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
9. Ada pengaruh *brand image*, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.
10. Ada pengaruh *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017/2018.

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Iqbal Hasan (2004: 4), “metode penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap masalah dengan perlakuan tertentu (seperti memeriksa, mengusut, menelaah, dan mempelajari secara cermat dan sungguh-sungguh) sehingga diperoleh sesuatu (seperti mencapai kebenaran memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengtahuan, dan sebagainya)”. Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa metode penelitian adalah cara untuk memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan prosedur penelitian yang telah dilakukan.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu metode deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2007: 63), “deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian”. Sedangkan verifikatif menunjukkan penelitian mencari pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Sugiyono (2008: 7), “pendekatan *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut kebelakang untuk mengetahui faktor-faktor

yang dapat menimbulkan kegiatan tersebut". Pada penelitian ini, keterkaitan antarvariabel bebas dengan variabel bebas, maupun antarvariabel bebas dengan variabel terikat, sudah terjadi secara alami dan peneliti dengan *setting* tersebut ingin melacak kembali jika dimungkinkan apa yang menjadi faktor penyebabnya. Sedangkan menurut Sugiyono (2009: 12), "pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakukan dalam pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara terstruktur atau sebagiannya".

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 117), "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dengan demikian, populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli motor di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung selama kurun waktu Januari – Desember 2017 yaitu 1.140 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari subyek dalam populasi yang diteliti. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Mengingat besarnya jumlah populasi yang membeli motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, untuk menghitung besarnya sampel dari populasi dihitung dengan saran yang diberikan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* dalam Sugiyono (2012: 131), yang menyatakan bahwa "jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti". Variabel dalam penelitian ini ada 5 (eksogen + endogen), maka jumlah sampel = 10 x 5 = 50. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sample*. Sugiyono (2012: 122), "teknik *non-probability sample* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Metode yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok. Langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah penyebaran kuesioner dengan cara mendatangi konsumen yang

pernah membeli sepeda motor merek Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012: 61), "variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kejadian yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya"**.** Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel exsogen, satu variabel endogen dan satu variabel modeator. Tiga jenis variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel Eksogen (*Exogenous Variable)*

Variabel *exogenous* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran. Jika antara variabel exogenous dikorelasikan maka korelasi tersebut ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang menghubungkan variabel-variabel tersebut. Tiga variabel eksogen yaitu *brand image* (citra merek) (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3).

2. Variabel Endogen *(Endogenous Variable)*

Variabel *endogenous* yaitu variabel yang mempunyai anak panah menuju kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya adalah mencakup semua variabel perantara dan tergantung, variabel pertama endogenous mempunyai anak panah yang menuju kearahnya dari arah

variabel tersebut dalam suatu model diagram jalur. Sedangkan variabel tergantung hanya mempunyai anak panah menuju kearahnya. Variabel endogen dan sebagai variabel moderator dalam penelitian ini kepuasan konsumen (Y) dan keputusan pembelian (Z). namun untuk kepuasan kerja dapat juga menjadi variabel eksogen saat kepuasan kerja berpengaruh terhadap produktivitas kerja.

E. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

Menurut Bahri (2008: 30), "pengertian konsep adalah satuan arti yang mewakili sejumlah objek yang mempunyai ciri yang sama". Orang yang memiliki konsep mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang dihadapi, sehingga objek-objek ditempatkan dalam golongan tertentu. Objek-objek dihadirkan dalam kesadaran orang dalam bentuk representasi mental tak berperaga. Konsep sendiri pun dapat dilambangkan dalam bentuk suatu kata (lambang bahasa). Menurut Saifuddin Azwar (2007: 72), "definisi operasional adalah suatu definisi yang memiliki arti tunggal dan diterima secara objektif bilamana indikatornya tidak tampak". Sebuah definisi yang menjelaskan sebuah variabel yang dilihat dari karakateristik dari variabel tersebut.

a. *Brand Image* (citra merek) (X_1)

Brand image dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya. *Brand image* merupakan anggapan tentang

merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya meskipun mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Memiliki *brand image* yang positif akan memiliki daya tarik secara emosional kepada pelanggan sehingga menciptakan kepercayaan akan nilai yang terkandung di dalam suatu produk dan perusahaan.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk ataupun jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

c. Promosi (X_3)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasarannya.

d. Kepuasan konsumen (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

e. Keputusan pembelian (Z)

Keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk arau jasa merupakan *alternative* pilihan yang penting bagi pemasaran. Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Basrowi dan Kasinu (2007: 197), “definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan kontrak dengan cara melihat pada dimensi tingkah laku atau *property* yang ditunjukkan

oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur".

Tabel 8. Variabel, Indikator, Sub Indikator, dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
Brand Image (Citra Merek) (X_1)	Citra perusahaan	1. Nama besar perusahaan 2. Layanan perusahaan 3. Jaringan penjualan	Interval dengan cara *semantic differential*
	Citra pengguna	4. Gaya 5. Gaul 6. Percaya diri 7. Menarik	
	Citra produk	8. Merek 9. Kualitas 10. Fitur / gaya 11. Desain	
Harga (X_2)	Daftar harga	1. Terdapat daftar harga yang sesuai dengan tipe sepeda motor. 2. Terdapat variasi harga. 3. Harga jual kembali sepeda motor yamaha yang sudah dipakai lebih tinggi dibanding merek lain.	Interval dengan cara*semantic differential*
	Diskon	4. Pemberian potongan harga yang menarik. 5. Potongan harga yang tinggi beserta hadiah	
	Jangka waktu pembayaran	6. Dapat dilakukan dengan tunai. 7. Penawaran pembayaran jangka panjang bila membeli secara kredit.	
	Syarat kredit	8. Syarat kredit motor sangat mudah. 9. Proses kredit diajukan cepat.	

Promosi (X_3)	Periklanan	1. Memberikan informasi kepada konsumen. 2. Iklan dapat merangsang konsumen untuk membeli produk. Iklan dapat mengingatkan produk kepada konsumen.	Interval dengan cara *semantic differential*
	Promosi penjualan	3. Adanya potongan harga. 4. Pemberian hadiah	
	penjualan personal	5. Adanya interaksi langsung penjual dan pembeli.	
	Publikasi	6. Pameran dan 7. Mensponsori acara.	
	Informasi dari mulut ke mulut	8. Pengalaman orang lain dalam menggunakan produk.	
Kepuasan konsumen (Y)	Kualitas produk	1. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.	Interval dengan cara *semantic differential*
	Kualitas pelayanan	2. Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.	
	Emosional	3. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia	

		bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.	
	Harga	4. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.	
	Biaya	5. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.	
Keputusan Pembelian (Z)	Pengenalan masalah dan pencarian informasi Evaluasi *alternative*	1. Kebutuhan konsumen akan produk. Pencarian informasi melalui keluarga, media massa, iklan, pengalaman 2. Untuk memenuhi kebutuhan. 3. Mencari manfaat tertentu dari produk. 4. Membandingkan manfaat yang didapat dengan kepuasan yang didapat dari produk tersebut dengan produk lain yang sejenis.	Interval dengan cara *semantic differential*

	Keputusan pembelian	6. Kecermatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan. 7. Membutuhkan rekomendasi dari orang lain. 8. Memutuskan pembelian berdasarkan rasa percaya diri.	
	Perilaku pasca pembelian	9. Kepuasan konsumen akan produk yang digunakan. 10. Merekomendasikan produk kepada konsumen lain.	

F. Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

   Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan sengaja, yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dalam arti sempit adalah mengamati secara langsung terhadap gejala yang ingin diselidiki.

2. Wawancara

   Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan proses tanya jawab secara lisan antara dua orang ataupun lebih secara langsung. Wawancara digunakan untuk menguji hasil pengumpulan

data lainnya. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

3. Dokumentasi

   Menurut Sugiyono (2013: 329), "dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya". Pada penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

4. Kuesioner

   Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner yang ditujukan kepada responden. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengetahui persepsi pelanggan tentang pengaruh *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan kepuasan konsumen motor Honda di Bandar Lampung.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Alat ukur atau instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendapatkan data penelitian. Sedangkan pengumpulan data yang baik akan dapat dipergunakan untuk pengumpulan data yang obyektif dan mampu menguji hipotesis penelitian. Ada dua syarat pokok untuk dapat dikatakan sebagai alat pengumpulan data yang baik, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Angket

"Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur", Sofar dan Widiyono (2013: 118). Sedangkan menurut Setiyadi (2006: 22), "validitas adalah suatu alat ukur yang menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut mengukur sesuatu yang harus diukur". Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Metode uji validitas angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Korelasi Product Moment* dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N\,\Sigma\,XY - (\Sigma\,X)\,(\Sigma\,Y)}{\sqrt{(N\,\Sigma\,X^2 - (\Sigma\,X)^2\,(N\,\Sigma\,Y^2\,(\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
N = Jumlah sampel yang diteliti
X = Skor item
Y = Skor total Y
(Riduwan dan Sunarto, 2009: 80)

”Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item soal tersebut valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket pengukuran atau angket tersebut tidak valid” (Arikunto, 2007: 146).

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X_1, X_2, X_3, Y dan Z kemudian dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dicocokan dengan r tabel Product moment dengan α = 0,05 = 0,444 maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X_1)

NO	Butir Soal	$r_{hitung} > r_{tabel}$	keterangan
1	Butir Soal 1	0.484 > 0,444	valid
2	Butir Soal 2	0.481 > 0,444	valid
3	Butir Soal 3	0.693 > 0,444	valid
4	Butir Soal 4	0.586 > 0,444	valid
5	Butir Soal 5	0.722 > 0,444	valid
6	Butir Soal 6	0.725 > 0,444	valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α = 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari *brand image* (citra meek) di atas, dari 6 soal untuk variabel X_1 dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

NO	Butir Soal	$r_{hitung} > r_{tabel}$	keterangan
1	Butir Soal 1	0.682 > 0,444	valid
2	Butir Soal 2	0.563 > 0,444	valid
3	Butir Soal 4	0.717 > 0,444	valid
4	Butir Soal 5	0.615 > 0,444	valid
5	Butir Soal 6	0. 706 > 0,444	valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari harga di atas, dari 5 soal untuk variabel X_2 dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Promosi (X_3)

NO	Butir Soal	$r_{hitung} > r_{tabel}$	keterangan
1	Butir Soal 1	0.566 > 0,444	valid
2	Butir Soal 2	0.503 > 0,444	valid
3	Butir Soal 3	0.691 > 0,444	valid
4	Butir Soal 4	0.639 >0,444	valid
5	Butir Soal 5	0.732 > 0,444	valid
6	Butir Soal 6	0. 741 > 0,444	valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari promosi di atas, dari 6 soal untuk variabel X_3 dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No	Butir Soal	$r_{hitung} > r_{tabel}$	keterangan
1	Butir Soal 1	0.503 > 0,444	valid
2	Butir Soal 2	0.503 > 0,444	valid
3	Butir Soal 3	0.597 > 0,444	valid
4	Butir Soal 4	0.541 > 0,444	valid
5	Butir Soal 5	0.728 > 0,444	valid
6	Butir Soal 6	0. 687 > 0,444	valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α = 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari kepuasan konsumen di atas, dari 6 soal untuk variabel Y dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 13. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Z)

NO	Butir Soal	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Keterangan
1	Butir Soal 1	0.770 > 0,444	Valid
2	Butir Soal 2	0.616 > 0,444	Valid
3	Butir Soal 3	0.804 > 0,444	Valid
4	Butir Soal 4	0.564 > 0,444	Valid
5	Butir Soal 5	0,537 > 0,444	Valid
6	Butir Soal 6	0,779 > 0,444	Valid

Kriteria pengujian jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan α = 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika $r_{hitung} <$ r tabel maka alat ukur tersebut tidak valid. Berdasarkan hasil pengolahan data dari keputusan pembelian di atas, dari 6 soal untuk variabel Z dinyatakan valid semua atau $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas Angket

"Reliabilitas adalah konsistensi dari suatu alat ukur, atau sejauh mana alat ukur tersebut dapat mengukur subjek yang sama dalam waktu yang berbeda namun menunjukkan hasil yang relatif sama" (Setiyadi, 2006: 16). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas kuesioner maka digunakan rumus alpha, sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b^2}{\sigma_1^2}\right)$$

Keterangan

r_{11} = nilai reliabilitas instrumen

k = jumlah item

$\Sigma\sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk = n maka angket memenuhi syarat reliabel, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak reliabel (Basrowi dan Kasinu, 2007: 256). Kemudian hasilnya dibandingkan dengan interprestasi nilai besarnya :

1. Antara 0,800 sampai dengan 1,000 = sangat tinggi
2. Antara 0,600 sampai dengan 0,799 = tinggi
3. Antara 0,400 sampai dengan 0,6999 = cukup
4. Antara 0,200 sampai dengan 0, 3999 = rendah
5. Antara 0,000 sampai dengan 0,1999 = sangat rendah

(Arikunto, 2007: 276).

Berdasarkan perhitungan data yang diperoleh dari hasil uji coba angket pada variabel X_1, X_2, X_3, Y dan Z kemudian dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan dicocokan dengan tabel r indeks korelasi maka diketahui hasil perhitungan sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas *Brand Image* (Citra Merek) (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	6

Kriteria pengujian apabila r_{hitung} > r_{tabel} dengan rata-rata kesalahan/tarafsignifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 6 soal untuk variable X_1 terdapat r_{hitung} sebesar 0,672 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 15. Hasil Uji Reabilitas Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	5

Kriteria pengujian apabila r_{hitung} > r_{tabel} dengan rata-rata kesalahan/tarafsignifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 5 soal untuk variable X_2 terdapat r_{hitung} sebesar 0,660 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Promosi (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	6

Kriteria pengujian apabila r_{hitung} > r_{tabel} dengan rata-rata kesalahan/tarafsignifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data

dari 6 soal untuk variable X_3 terdapat r_{hitung} sebesar 0,723 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 17. Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.604	6

Kriteria pengujian apabila r_{hitung} > r_{tabel} dengan rata-rata kesalahan/tarafsignifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 6 soal untuk variable Y terdapat r_{hitung} sebesar 0,604 sehingga kriterianya adalah tinggi.

Tabel 18. Hasil Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	6

Kriteria pengujian apabila r_{hitung} > r_{tabel} dengan rata-rata kesalahan/tarafsignifikan 0,05 dan n yang diteliti maka instrument adalah reliabel dan sebaliknya tidak reliabel. Berdasarkan hasil pengolahan data dari 6 soal untuk variable Y terdapat r_{hitung} sebesar 0,622 sehingga kriterianya adalah tinggi.

H. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Alasan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov karena datanya berbentuk interval yang disusun berdasarkan distribusi frekuensi kumulatif dengan menggunakan kelas-kelas interval. Dalam uji Kolmogorov-Smirnov diasumsikan bahwa distribusi variabel yang sedang diuji mempunyai sebaran kontinue.

Kelebihan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dibandingkan dengan uji normalitas lainnya adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara suatu pengamat dengan pengamat lain. Jadi uji Kolmogorov-Smirnov sangat tepat digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini.

Rumusan hipotesis :

H_0 = data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 = data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan :

D = max$|f_0\ (xi) - S_n\ (xi)|\ ; i = 1,2,3 \ldots$

Dimana :

$f_0\ (xi)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0.

$S_n\ (xi)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n.

Cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel Kolmogorov-Smirnov dengan taraf nyata maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah.

- Tolak H_o apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed) < 0.025 berarti distribusi sampel tidak normal.
- Terima H_o apabila nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0.025 berarti distribusi sampel adalah normal.

b. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang bervarians homogen atau tidak. Uji homogenitas disini menggunakan uji *Levene Statistic*, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k)}{(k-1)} \frac{\sum_{i=1}^{k} N_i(\overline{Z}_{i.} - \overline{Z}_{..})^2}{\sum_{i=1}^{k} \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \overline{Z}_{i.})^2}$$

Dimana :
n = jumlah observasi
k = banyaknya kelompok
$\bar{Z}_{ij} = |Y_{ij} - \bar{Y}_i|$
$\bar{Y}_{i.}$ = rata-rata dari kelompok ke i
$\bar{Z}_{i.}$ = rata-rata kelompok dari Z_i
$\bar{Z}_{..}$ = rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari Z_{ij}

Hipotesis dalam menentukan homogenitas populasi adalah :

H_o : Varians populasi adalah homogen

H_1 : Varians populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengujian:

- Jika probabilitas (Sig.) > 0.05 maka H_o diterima
- Jika probabilitas (Sig.) < 0.05 maka H_o ditolak

c. Uji kelinearan Regresi

Uji kelinieran dan regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis. Untuk regresi linier yang didapat dari data X dan Y, apakah sudah mempunyai pola regresi yang berbentuk linier atau tidak serta koefesien arahnya berarti atau tidak dilakukan linieritas regresi. Pengujian terhadap regresi ini menggunakan Analisis Varians (ANAVA).

Tabel 19. Analisis Varians Untuk Uji Regresi Linier

Sumber varians	**DK**	**JK**	**KT**	**F_{hitung}**
Total	N	ΣY^2	ΣY^2	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a) sisa	1 n-2	JK (b/a) JK (s)	S^2_{reg} = JK (b/a) $S^2_{sis} = \frac{JK\ (S)}{n-2}$	$\frac{S^2 reg}{S^2 sis}$
Tuna cocok Galat	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$S^2_{TC} = \frac{JK\ (TC)}{K-2}$ $S^2_{G} = \frac{JK\ (G)}{n-K}$	$\frac{S^2 sis}{S^2 G}$

Keterangan:
JK = jumlah kuadrat
KT = kuadrat tengah
N = banyaknya responden
Ni = banyaknya anggota
JK (T) = ΣY^2

Pertama dilakukan menghitung jumlak kuadrat-kuadrat (JK) dari berbagai sumber varians. Untuk menguji apakah model linier yang diambil benar cocok dengan keadaan atau tidak, pengujian ini dilakukan dengan rumus sebagai berikut.

JKT = ΣY^2

JK (a) = $\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$

JK (b/a) = $\left\{\Sigma XY - \frac{(X)(Y)}{n}\right\}$

JK (E) = $\Sigma_{XY}\left\{\Sigma Y^2 - \frac{(Y)^2}{n_1}\right\}$

JK (S) = JK (T) – JK (a) – JK (b/a)

JK (TC) = JK (S) – JK (E)

Tiap sumber varians mempunyai derajat kebebasan (dk) yaitu 1 untuk koefesien a, 1 untuk regresi b/a, n untuk total, n-2 untuk sisa, k-2 untuk tuna cocok, dan n-k untuk galat. Dengan adanya dk, maka besarnya

kuadrat tengah (KT) dapat dihitung dengan jalan membagi dk dengan dk nya masing-masing seperti sebagai berikut.

KT untuk koefisien a = $\frac{JK\ (a)}{1}$

KT untuk regresi b/a = $\frac{JK\ (a/b)}{1}$

KT untuk total =$\frac{JK\ (T)}{n}$

KT untuk sisa =$\frac{JK\ (S)}{n-2}$

KT untuk tuna cocok =$\frac{JK\ (TC)}{k-2}$

KT untuk Galat =$\frac{JK\ (G)}{n-k}$

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis:

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Kriteria pengujian

Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dengan cara membandingkan nilai Sig. dari *Deviation from Linearity* pada tabel ANOVA dengan α 0,05 dengan kriteria " Apabila nilai Sig. pada *Deviation from Linearity* > α maka H_0 diterima. Sebaliknya H_0 tidak diterima".

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Sudarmanto (2005: 136-138), uji asumsi tentang multikolinieritas dimaksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) yang satu dengan variabel bebas (independen) lainnya. Ada atau

tidaknya korelasi antar variabel independen dapat diketahui dengan memanfaatkan statistik korelasi *product moment* dari Pearson.

$$r_{xy} = \frac{N\ \Sigma\ XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\ \Sigma\ X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\ \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Rumusan hipotesis yaitu:

H_0 : Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 : Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria hipotesis yaitu:

Apabila koefisien signifikan (sig. 2-tailed) > α = 0,025 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen, sebaliknya apabila koefisien signifikan < 0,025 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas diantara variabel independennya.

e. Uji Autokorelasi

Menurut Sugiarto (Sudarmanto, 2005: 142) "autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang disusun menurut urutan waktu atau urutan tempat/ruang, atau korelasi yang timbul pada dirinya sendiri". Pengujian autokorelasi ini dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum, Gujarati (Sudarmanto, 2005: 143) dan uji-t tidak dapat digunakan, karena akan memberi kesimpulan yang salah, Rietveld dan Sunaryanto (Sudarmanto, 2005: 143). Ada atau tidaknya autokorelasi

dalam penelitian dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik d dengan menggunakan persamaan:

$$\boldsymbol{d} = \sum_{2}^{t} (\boldsymbol{u_t} - \boldsymbol{u_{t-1}})^2 / \sum_{1}^{t} \boldsymbol{u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritisd yaitu nilai *Durbin-Watson Upper,* d, dan nilai *Durbin-Watson,*d_1

3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 = \rho \leq 0$ (tidak ada autokorelasi positif)

$H_a = \rho \geq 0$ (ada autokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji d dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu:

H_0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_1 : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengujian:

"Kriteria pengujian apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara nilai dU hingga (4 – dU) dengan K = 4 dan n = 50 , asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi" (Suliyanto, 2011: 129).

f. Uji Heteroskedastisitas

"Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varian residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan" (Sudarmanto 2005: 147-148). Pengamatan yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu *rank* korelasi dari Spearman.

Koefisien korelasi *rank* dari Spearman didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\Sigma d_i^2}{N(N^2 - 1)}\right]$$

Keterangan :

d_1 = perbedaan dalam *rank* yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke i.

n = banyaknya individu atau fenomena yang diberikan *rank*.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + u_1$$

Langkah I. Cocokan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual e_i.

Langkah II. Dengan mengabaikan tanda e_i, yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya e_i, meranking baik harga mutlak $e_i$dan X_i sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien *rank* korelasi Spearman.

$$r_s = 1 - 6\left[\frac{\Sigma d_i^2}{N(N^2-1)}\right]$$

Langkah III. Mengasumsikan bahwa koefisien *rank* korelasi populasi P_s adalah 0 dan N > 8 tingkat penting (signfikan) dari r_s yang disemepel depan diuji dengan pengujian t sebagai berikut.

$t = \frac{r_s\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$ dengan derajat kebebasan = N-2

Hipotesis :

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya atau regresi tidak mengandung gejala Heteroskedastisitas

H_1 : Ada hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya, atau regresi mengandung gejala Heteroskedastisitas

Kriteria pengujian:

Apabila *nilai sig. (2-tailed)* < α = 0,05 maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut atau tolak H_0 ,

demikian sebaliknya apabila *nilai sig. (2-tailed)* > α = 0,05 maka dapat dinyatakan persamaan regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala heteroskedastisitas diantara data pengamatan atau terima H_0 (Tedi Rusman; 2015: 63).

I. Pengujian Hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier dengan analisis jalur. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan analisis multi regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif/*reciprocal*). "Model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen yang dalam hal ini disebut variabel eksogen, dan variabel dependen yang disebut variabel endogen" (Sugiyono 2009: 297).

Analisis jalur atau *path analysis* digunakan untuk menjawab tujuan dalam penelitian. Pada penelitian ini analisis jalur dianalisis menggunakan program SPSS. Tahapan dalam analisis jalur adalah sebagai berikut (Sarwono, 2007: 77).

a. Menentukan Model dan Persamaan

   Pada penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *brand image* (citra merek) (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3), variabel intervening

pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (X_4) dan variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen (X_5).

Persamaan pada penelitian ini sebagai berikut.

$$X4 = \rho x_4 x1\ X_1 + \rho x_4 x2\ X_2 + \rho x_4 x3\ X_3 + \varepsilon_1$$

$$X5 = \rho x5x1\ X_1 + \rho x5x2\ X_2 + \ \rho x5x3\ X_3 + \rho x5x41\ X5 + \varepsilon_1$$

Keterangan :

X_1 = brand image (citra merek)

X_2 = harga

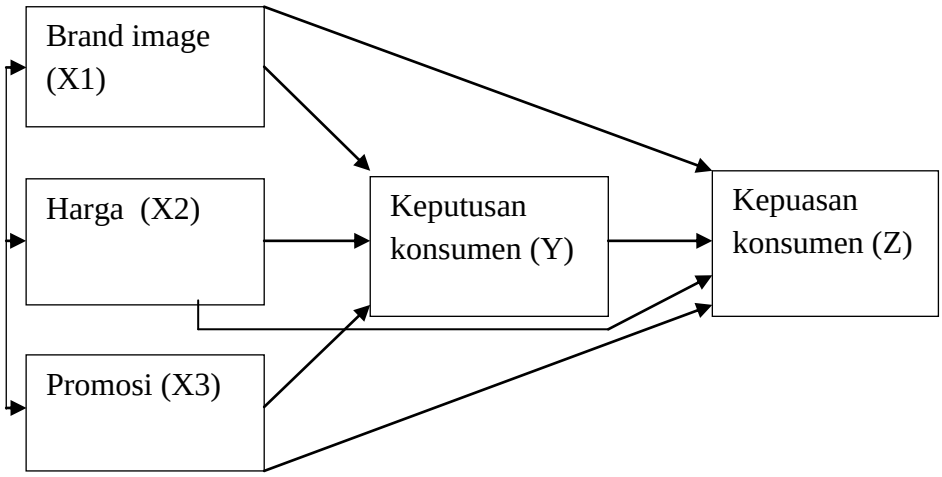
X_3 = promosi

X_4= Kepuasan konsumen

X_5 = keputusan pembelian

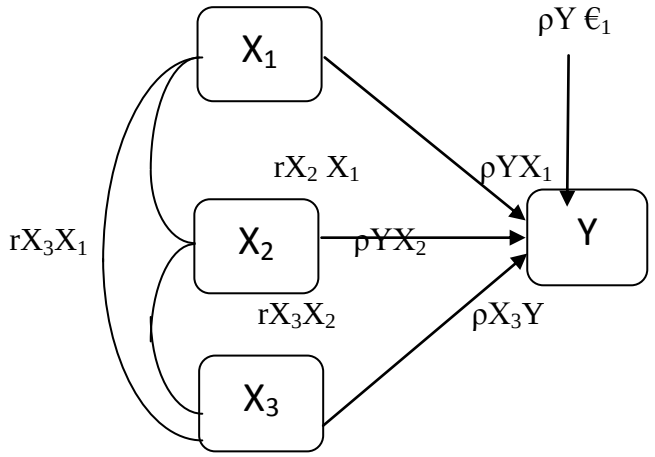
b. Membuat diagram jalurnya

Diagram alur lengkap penelitian ini dapat dilihat pada Gambar2.



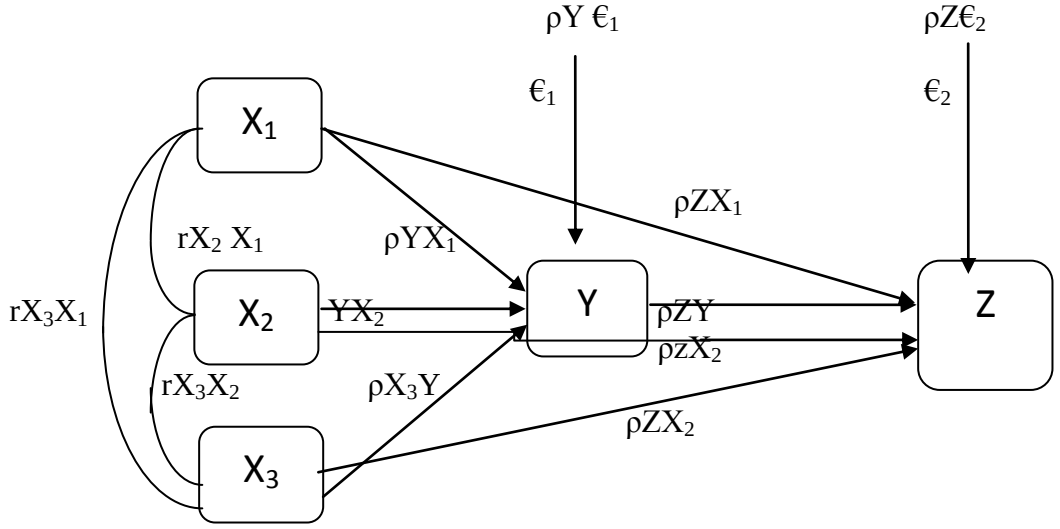
Gambar 2. Diagram Alur Penelitian

Substruktur 1



Gambar 3. Substruktur 1

Substruktur 2



Gambar 4. Substruktur 2

c. Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisisnya Pada penelitian ini proses membuat desain variabel, memasukkan data, serta menganalisisnya dilakukan menggunakan program SPSS.

d. Penafsiran hasil perhitungan SPSS.

Setelah hasil *output* SPSS didapatkan, hasil tersebut harus diinterpretasikan agar dapat dimengerti. Penafsiran ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel yang ada di dalam penelitian.

Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel penelitian baik secara simultan maupun secara parsial. Berikut uji analisis regresi yang dilakukan adalah sebagi berikut:

1. Uji F (Pengujian secara Keseluruhan/Simultan)

   Uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Pengujian dapat dilihat dengan membandingkan besarnya angka taraf signifikansi α penelitian dengan taraf signifikansi 0,1 dengan kriteria sebagai berikut Apabila $\alpha < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Apabila $\alpha > 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan.

2. Uji t (Pengujian secara Tunggal/Parsial)

   Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat

taraf sig penelitian dan dibandingkan dengan taraf α 0,1 dengan kriteria sebagai berikut.

Apabila $\alpha < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Apabila $\alpha > 0,1$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh disimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image* baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika *brand image* buruk, maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
2. Ada pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika harga baik, maka tingkat kepuasan kosumen akan tinggi, sebaliknya jika harga buruk, maka tingkat kepuasan kosumen akan rendah.
3. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika promosi baik, maka tingkat kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika promosi buruk, maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.
4. Ada hubungan anatara variabel eksogen (*brand image*, harga, dan promosi) di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image*, harga dan promosi baik, maka *brand image*, harga dan

promosi akanbaik, sebaliknya jika *brand image*, harga dan promosi buruk, maka *brand image*, harga dan promosi akan buruk.

5. Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image* baik, maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika *brand image* buruk, maka keputusan pembelian akan rendah.
6. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika harga baik, maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika harga buruk, maka keputusan pembelian akan rendah.
7. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika promosi baik, maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebaliknya jika promosi buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
8. Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika kepuasan konsumen baik, maka keputusan pembelian konsumen akan tinggi, sebaliknya jika kepuasan konsumen buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.
9. Ada pengaruh *brand image*, harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image*, harga dan promosi baik, maka kepuasan konsumen akan tinggi, sebaliknya jika *brand image*, harga dan promosi buruk, maka tingkat kepuasan konsumen akan rendah.

10. Ada pengaruh *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Nusantara Surya Sakti Kedaton Bandar Lampung. Jika *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen baik, maka keputusan pembelian akan tinggi, sebaliknya jika *brand image*, harga, promosi dan kepuasan konsumen buruk, maka tingkat keputusan pembelian akan rendah.

B. Saran

Saran yang direkomendasikan dari hasil penelitian dan harapannya dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor di PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung sebagai berikut.

1. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan *brand image,* untuk membangun kepercayaan konsumen. Meningkatkan *brand image* bisa melalui pemberian informasi yang konsisten kepada para konsumen.
2. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk menyesuaikan harga pasar, agar dapat berkompetisi di pasar. Penyesuaian harga bisa melalui pertimbangan dari harga pesaing.
3. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan promosi, untuk menarik konsumen untuk membeli produk sepeda motor di PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung. Dengan mengadakan event-event pameran yang manfaatnya bisa dirasakan langsung oleh konsumen.

4. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan *brand image* (citra merak) dan harga, karena akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada penjualan. Dengan memberikan informasi sesuai kepada para konsumen.
5. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan *brand image* (citra merak) dan promosi, karana akan meningkatkan kepuasan konsumen yang berujung pada penjualan. Dengan memberikan pelayanan yang optimal dan memberikan promosi yang menearik kepada para konsumen.
6. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan *brand image*, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian kepada para konsumen. Meningkatkan *brand image* bisa melalui pemberian informasi atas pertanyaan atau keluhan dari konsumen yang akan berdampak pada peningkatan keputusan penjualan.
7. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk menyesuaikan harga, untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor. Menyesuaikan harga dengan cara lebih melihan perbandingan harga dengan kemampuan para konsumen.
8. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan promosi, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian kepada para konsumen. Meningkatkan peomosi event-event pameran yang manfaatnya bisa dirasakan langsung oleh konsumen yang akan berdampak pada peningkatan keputusan penjualan.

9. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan *brand image* (citra merek), harga dan promosi, agar dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen. Meningkatkan *brand image* (citra merek), harga dan promosi dengan cara pemberian informasi atas pertanyaan atau memberikan jaminan setiap produknya, harga harus bersifat fleksibel, dan mengenalkan produk-produk Honda lebih luasa. dengan demikian semua faktor tersebut akan memberikan kepuasan kepada konsumen.
10. Kepada PT. Nusantara Surya Sakti kedaton Bandar Lampung diharapkan untuk meningkatkan *brand image* (citra merek), harga, promosi, kepuasan konsumen, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor. Meningkatkan *brand image* (citra merek), harga, promosi, kepuasan konsumen bisa melalui pemberian informasi dan bisa meyakinkan konsumen tentang kualitas, keunikan motor Honda, harga harus bersifat fleksibel memudahkan pembayaran, dan mengenalkan produk-produk Honda lebih luasa. dengan demikian semua faktor tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Amir, Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Azwar, Saifudin. 2007. *Metodelogi Penelitian.* Pustaka Belajar: Jakarta

Akhmad kasinu. 2007. *Metodologi penelitian sosial, konsep, prosedur dan aplikasi*. Kediri : cv jenggala pustaka utama

Agustinus bambang setiyadi. (2006). *Metode penelitian untuk pengjaran bahasa asing pendekatan kuantitatif dan kualitatif.* Yogyakarta: graha ilmu.

Angga Bagus Andriyanto, 2009. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Association terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk* GT Man (Studi Pada Mahasiswa Reguler I Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Basu Swastha*, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan.* Modern, Jakarta : Liberty.

Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offse*, Yogyakarta.

Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,

Bahri. 2008. *Konsep dan Definisi Konseptual*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : *Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua.Jakarta : Erlangga

Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta

Daryanto, 2011, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.

Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit andi

Fandy Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa, Malang*: Bayumedia Publishing.

Fandy Tjiptono. 2014 *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi Publisher. Yogyakarta

Fandy Tjiptono. *2008*. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Edisi II, BPFE, Yogyakarta

Gunawan Sudarmanto. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Gujarati, Damodar. 1997. Ekonometrika Dasar. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga : Jakarta

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP

Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT Bumi Aksara

Husein Umar. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Jonathan Sarwono, 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset

Kotler, Philip, 1993. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian) Volume satu*, Edisi ketujuh, Terj.Adi Zakaria Afiff, FE UI, Jakarta

Kotler, Philip, *2000*, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jakarta,. Prehallindo.

Kotler, Plilip. 2000. Manajemen Pemasaran\. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX (terjemahan), Jilid II.

Kotler, Philip & Kevin Lanew Keller. 2003. *Membangun Minat Beli*. Indeks.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo

Philip *Kotler, 2005*, ManajemenPemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran,* Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kismono, Gugup, Pengantar Bisnis, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001.

Kusumah, W. dan Dwitagama, D. (2010) *Mengenal Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PTIndeks Permata Puri Media.

Madura, Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis, Buku Pertama,* Jakarta; Salemba Empat.

Majid, Abdul. 2009. *Perencanaan Pembelajaran.* Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

Nasution, M. N., 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management).* Ghalia Indonesia, Bogor.

Peter JL, Olson JC (1996) *Consumer Behavior and Stategic Management (jilid 1).* Erlangga. Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Rangkuti, Freddy, 2004. *The power of Brand. PT Gramedia Pustaka utama.* Jakarta.

Rietveld dan Sunaryanto. 1994. *87 Masalah Pokok dalam Regresi Berganda*, Andi Offset, Yogyakarta

Rusman, Tedi. 2015. *Aplikasi Statistik Penelitian Dengan SPSS.* Bandar Lampung: Novi.

Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta

Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta

Supryanto, J. 2000. Kepuasan Tingkat Pelanggan ; Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, PT. Rineka Cipta, Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen).* PT Buku Seru. Jakarta

Sukirno, Sadono, 2005. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Edisi Ketiga, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Smith, RP.2001. *Great Answer To Tough Marketing Question*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Penerbit Erlangga

Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya.* Jakarta: Rineka Cipta.

Suryana. (2001). *Kewirausahaan.* Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta

Silaen, Sofar dan Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit IN MEDIA.

Tse dan Wilson. 1988. Dalam Nasution, M. Nur. *2004*. *Manajemen Jasa Terpadu*.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang

Tjiptono, Fandy. (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta