

**PENGARUH MINAT KONSUMEN CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
PADA AMBOH MOTOR DI WILAYAH TANGERANG**

SKRIPSI

OLEH:

ANLIANA SUTANTO

20180500018

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**PENGARUH MINAT KONSUMEN CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
PADA AMBOH MOTOR DI WILAYAH TANGERANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh:

ANLIANA SUTANTO

20180500018



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

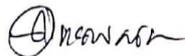
Nama Mahasiswa : Anliana Sutanto
NIM : 20180500018
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Minat Konsumen Citra Merek dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Motor Di Wilayah Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 18 Maret 2022

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Minat Konsumen Citra Merek dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian Motor Di Wilayah Tangerang.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Anliana Sutanto

NIM : 20180500018

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 14 Juli 2022

Menyetujui,

Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

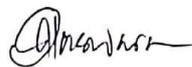
Nama : Diana Silaswara, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Anliana Sutanto
NIM : 20180500018
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Minat Konsumen Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Di Wilayah Tangerang.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Diana Silaswara, S.E., M.M.
NIDN : 0426017501

Tangerang, 14 Juli 2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Anliana Sutanto
NIM : 20180500018
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Minat Konsumen Citra Merek dan Harga terhadap keputusan Pembelian Motor Di Wilayah Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**SANGAT MEMUASKAN**” oleh Tim Penguji pada hari Sabtu, tanggal 06 Agustus 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0410067609



Penguji I : **Andy, S.E., M.M.**
NIDN : 0427068101



Penguji II : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NIDN : 0401127407

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Engan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 17 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,



Anliana Sutanto

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500018
Nama : Anliana Sutanto
Jenjang Studi : STRATA 1 MANAJEMEN (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Minat Konsumen, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Di Wilayah Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 17 Juli 2022



(Anliana Sutanto)

**PENGARUH MINAT KONSUMEN, CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR DI WILAYAH
TANGERANG**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji besarnya pengaruh Minat Konsumen (X1), Citra Merek (X), dan Harga terhadap Keputusan Pembelian motor di Wilayah Tangerang. Objek dari penelitian ini yaitu pada Dealer Amboh Motor. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan menyebar kuesioner pada konsumen Dealer Amboh Motor.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel minat konsumen memperoleh t hitung sebesar 9,989, variabel citra merek t hitung sebesar 7,759, variabel harga t hitung sebesar 11,696 dengan t tabel sebesar 1,98472. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima.

Pada hasil uji simultan (Uji F) diperoleh F hitung sebesar 55,567 dan F tabel sebesar 2,70 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, pernyataan ini dinyatakan berdasarkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Disimpulkan bahwa ada hubungan antara minat konsumen, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian motor di Wilayah Tangerang.

Hasil perhitungan koefisien determinasi variabel minat konsumen, citra merek, dan harga yaitu sebesar 0,635. Dengan demikian, memberikan hasil bahwa pengaruh minat konsumen, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 63,5%.

Kunci: Minat Konsumen, Citra Merek, dan Harga

EFFECT OF CONSUMER INTEREST, BRAND IMAGE, AND PRICES ON MOTORCYCLE PURCHASE DECISIONS IN THE TANGERANG REGION

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of Consumer Interest (X1), Brand Image (X2), and Price on motorcycle Purchasing Decisions (Y) in the Tangerang area. The object of this research is the Dealer Amboh Motor. The data used in this study uses primary data, namely in the form of questionnaire data distributed to respondents. The method used is simple linear regression and multiple linear regression using SPSS (Statistical product and service solution) software.

Based on the results of hypothesis testing on the consumer interest variable, the t count is 9.989, the brand image variable t is 7.759, the price variable is t count is 11.696 with a t table of 1.98472. Based on the research conducted, it can be concluded that Ho is rejected and Ha is accepted

The results of the simultaneous test (F test) obtained that the calculated F was 55.567 and the F table was 2.70 with a significant level of $0.000 < 0.05$. The results state that Ho is rejected and Ha is accepted, this statement is stated based on $F_{count} > F_{table}$. It was concluded that there was a relationship between consumer interest, brand image, and price on motorcycle purchasing decisions in the Tangerang area.

The result of the calculation of the coefficient of determination of the variables of consumer interest, brand image, and price is 0.635. Thus, the results show that the influence of consumer interest, brand image, and price on purchasing decisions is 63.5%.

Keywords: Consumer Interest, Brand Image and Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Minat Konsumen, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Di Wilayah Tangerang”** Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Strata 1 (S1) Universitas Buddhi Dharma. Banyak rintangan dan hambatan yang ditemui oleh penulis selama menyusun skripsi ini. Namun berkat doa dan dukungan, baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, izinkanlah penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
4. Diana Silaswara, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing atas ketulusan hati dan kesabarannya dalam membimbing, mendukung, dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa perkuliahan.

6. Bapak Amboh, selaku Pemilik Dealer Amboh Motor, yang telah memberikan izin penelitian serta membantu memberikan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Ditha, Amanda yang selalu memberikan dukungan dan seseorang yang spesial yaitu Toni yang selalu menemani, memberikan semangat, memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Staff Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi selama ini.
10. Kepada teman-teman sebangunan yang telah bersama berjuang dalam menyusun penulisan skripsi.

Penulis menyadari skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bekal pelajaran yang berharga demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Terima Kasih.

Tangerang, 17 Juli 2022

Anliana Sutanto

NIM : 2018050018

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9

F. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Pemasaran.....	11
2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
3. Pengertian Bauran Pemasaran	14
4. Variable-Variabel Bauran Pemasaran	15
B. Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	36
D. Perumusan Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Objek Penelitian.....	39
1. Sejarah Singkat.....	39
2. Visi dan Misi	40
3. Struktur Organisasi.....	40
4. Tugas dan Tanggung Jawab	41
C. Jenis dan Sumber Data.....	42
D. Populasi dan Sample	44
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
1. Data Primer.....	44
2. Data Sekunder	46
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	50
1. Analisa Deskripsi Data.....	51

2. Frekuensi Data.....	51
3. Uji Validitas	51
4. Uji Realibilitas.....	52
5. Uji Asumsi Klasik	53
6. Analisis Regresi Sederhana	55
7. Analisis Regresi Berganda	55
H. Hipotesis Penelitian.....	56
1. Uji t.....	56
2. Uji F.....	57
I. Analisis koefisien penentu (Determinasi)	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..Error! Bookmark not defined.

A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	Error! Bookmark not defined.
2. Frekuensi Data.....	Error! Bookmark not defined.
C. Uji Frekuensi.....	Error! Bookmark not defined.
D. Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
E. Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
F. Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
1. Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y.....	Error! Bookmark not defined.
2. Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y.....	Error! Bookmark not defined.
3. Regresi linier sederhana X3 Terhadap Y.....	Error! Bookmark not defined.
4. Uji t.....	Error! Bookmark not defined.

5. Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
6. Uji F.....	Error! Bookmark not defined.
7. Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
G. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
A. Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. Implikasi.....	Error! Bookmark not defined.
C. Saran.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PERUSAHAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia1
Tabel I.2	Kenaikan Permintaan5
Tabel II.1	Hasil Penelitian Terdahulu37
Tabel III.1	Operasional Variabel52
Tabel IV.1	Jenis Kelamin66
Tabel IV.2	Menurut Usia.....67
Tabel IV.3	Analisis Statistik Deskriptif 68
Tabel IV.4	Minat Konsumen 69
Tabel IV.5	Citra Merek 70
Tabel IV.6	Harga 72
Tabel IV.7	Keputusan Pembelian73
Tabel IV.8	Kualitas 75
Tabel IV.9	Bentuk dan Warna 76
Tabel IV.10	Kelebihan Sepeda Motor77
Tabel IV.11	Minat Membeli.....78
Tabel IV.12	Minat Jika Membutuhkan 79
Tabel IV.13	Informasi 80
Tabel IV.14	Keinginan Mengganti81
Tabel IV.15	Rekomendasi Orang Lain.....82
Tabel IV.16	Suku Cadang 83

Tabel IV.17	Perawatan Sepeda Motor	84
Tabel IV.18	Aplikasi Wanda	85
Tabel IV.19	Teknologi	86
Tabel IV.20	Percaya Pada Honda	87
Tabel IV.21	Lebih Mudah Dikendarai	88
Tabel IV.22	<i>After Sales</i>	89
Tabel IV.23	Reputasi	90
Tabel IV.24	Pertimbangan Membeli.....	91
Tabel IV.25	Ramah Lingkungan	92
Tabel IV.26	Bahan Bakar Irit	92
Tabel IV.27	Perawatan Yang Mudah	93
Tabel IV.28	Awet Dan Tahan Lama	94
Tabel IV.29	Desain Menarik	95
Tabel IV.30	Memudahkan Aktivitas	96
Tabel IV.31	Tertarik	97
Tabel IV.32	Selalu Membeli	98
Tabel IV.33	nyaman Dan Aman	99
Tabel IV.34	Jaminan Servis	100
Tabel IV.35	Harga Variatif	101
Tabel IV.36	Harga Berubah	101
Tabel IV.37	Harga Relatif	102
Tabel IV.38	Harga Kualitas.....	103

Tabel IV.39	Sesuai Informasi	104
Tabel IV.40	Sesuai Mutu	104
Tabel IV.41	Harga Bersaing	105
Tabel IV.42	Bersaing Dengan Jenis Lain	106
Tabel IV.43	Nilai Jual Tinggi	107
Tabel IV.44	Sesuai Manfaat	108
Tabel IV.45	Servis Sesuai Manfaat	109
Tabel IV.46	Fitur	110
Tabel IV.47	Alternatif	111
Tabel IV.48	Sepeda Motor Terbaik	112
Tabel IV.49	Honda Lebih baik	112
Tabel IV.50	Kualitasnya	113
Tabel IV.51	Informasi	113
Tabel IV.52	Honda Terjangkau	115
Tabel IV.53	Rekomendasi Keluarga	116
Tabel IV.54	Rekomendasi Teman	116
Tabel IV.55	Rekomendasi Orang lain	117
Tabel IV.56	Pembelian Ulang	118
Tabel IV.57	Harga	118
Tabel IV.58	Variasi	119
Tabel IV.59	<i>Case Processing Summary</i>	120
Tabel IV.60	<i>Reliability Statistics</i>	121

Tabel IV.61	Uji Validitas Minat Konsumen	122
Tabel IV.62	<i>Case Processing Summary</i>	123
Tabel IV.63	<i>Reability Statistics</i>	123
Tabel IV.64	Uji Validitas Citra Merek	125
Tabel IV.65	<i>Case Processing Summary</i>	126
Tabel IV.66	<i>Reability Statistics</i>	126
Tabel IV.67	Uji Validitas Harga	128
Tabel IV.68	<i>Case Summary</i>	129
Tabel IV.69	<i>Reability Statistic</i>	129
Tabel IV.70	Uji Validitas	130
Tabel IV.71	Uji Multikoleniaritas	132
Tabel IV.72	Uji Normalitas	134
Tabel IV.73	Regresi Linier Sederhana X1	136
Tabel IV.74	Regresi Linier Sederhana X2	137
Tabel IV.75	Regresi Linier Sederhana X3	138
Tabel IV.76	Regresi Linier Berganda	140
Tabel IV.77	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	141
Tabel IV.78	Koefisien Determinasi	142

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar IV.1 Uji Heteroskedastisitas.....	133
Gambar IV.2 Uji Normalitas	135

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Hasil Responden
Lampiran 3	Surat Keterangan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kendaraan sepeda motor adalah bagian dari salah satu kebutuhan utama masyarakat, sebab sepeda motor mempunyai peran yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Terutama di kota-kota besar yang selalu dipadati dengan kemacetan. Mulai dari kalangan remaja hingga orang tua bisa menggunakan sepeda motor, karena selain harganya terjangkau biaya operasionalnya pun cukup hemat. Maka dari itu sepeda motor merupakan transportasi yang sangat efektif, dan banyak sekali para perusahaan yang berlomba-lomba membuat produk sepeda motor yang lebih canggih agar tidak kalah saing di pasaran.

Tabel I.1

Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia 2016-2019

No	Tahun	Penjualan			
		HONDA	YAMAHA	SUZUKI	KAWASAKI
1	2016	4.380.888 unit (73,88 %)	1.394.078 (23,51 %)	56.842 unit (0,09 %)	97.622 unit (0,01 %)
2	2017	4.385.888 unit (74,52 %)	1.348.211 (22,90 %)	72.191 unit (1,22 %)	78.637 unit (1,33 %)

3	2018	4.759.202 unit (74,6 %)	41.455.088 (22,8 %)	89.508 unit (1,4 %)	78.982 unit (1,23 %)
4	2019	4.910.688 unit (75,70 %)	1.434.217 (22,11 %)	71.861 unit (1,10 %)	69.766 unit (1,07 %)

Sumber: hasil observasi

Tabel diatas menunjukkan barisan merek sepeda motor yang paling banyak diminati masyarakat di seluruh Indonesia. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa merek yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dan menduduki pangsa pasar tertinggi adalah Honda dengan penjualan sebesar 73,88%, 74,52%, 74,6%, 75,70 dan 77,68% kemudian diikuti dengan Yamaha, Suzuki dan Kawasaki.

Sepeda motor merek Honda menduduki pangsa pasar tertinggi karena dari segi kualitas, Honda memang tidak pernah mengecewakan. Baik dari segi kualitas mesin, *sparepart*, hingga performanya. Hal yang paling menarik dari merek Honda yaitu, semua sepeda motor keluaran terbaru sudah dirancang menggunakan sistem suplai bahan bakar PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*). Merek Honda merupakan merek yang paling banyak disebut konsumen, dan sampai saat ini merek Honda masih menjadi pilihan utama konsumen sepeda motor di Indonesia.

Pada tahun 2020 penjualan motor di Indonesia mengalami penurunan. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor di Indonesia hanya sebanyak 3.660.616 unit saja di tahun 2020, angka ini turun 43 persen di bandingkan dengan penjualan pada

tahun 2019, dan pada tahun 2021 mulai ada kenaikan penjualan dengan angka penjualan 3.928.788 unit (Shafly, 2021).

Penjualan sepeda motor tahun 2021 di area Tangerang-jakarta mengalami pertumbuhan atau kenaikan yang signifikan. Hal ini diketahui pada tahun 2021 bahwa kredit sepeda motor honda tumbuh menjadi 17%, jika dibandingkan di tahun 2020. Olivia Widyasuwita (Anshori, 2022), *head of marketing* mengatakan bahwa pasar roda dua yaitu sepeda motor mulai membaik. Hampir dari semua tipe yang dipasarkan terserap dengan baik oleh konsumen di wilayah Tangerang dan Jakarta. Dari mulai tahun 2020 sampai dengan tahun 2021, wahana honda mencatat bahwa data penjualan pada tahun 2021 cukup membaik dengan kenaikan sebesar 23%, dan tipe motor yang sangat laris atau sangat digemari oleh konsumen adalah motor matik seperti honda beat, scoopy dan PCX 160 dengan angka penjualan sebanyak 259.000 unit. Hal ini menunjukkan adanya gerakan positif masyarakat, khususnya di wilayah Tangerang-jakarta.

Dalam pertumbuhan ekonomi tahun 2022 ini perekonomian akan semakin membaik terutama dalam industri sepeda motor. Sigit kumala (Shafly, 2021), ketua bidang komersial Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) mengatakan bahwa akan ada peningkatan permintaan sebesar 5,1juta – 5,4juta unit sepeda motor, yang dimana sebelumnya sempat terjadi penurunan pada penjualan sepeda motor di karenakan adanya pandemi Covid-19. Potensi peningkatakan penjualan sepeda motor tahun depan terlihat dari realisasi penjualan hingga bulan September 2021 yang

mencapai sebesar 3.761.407 unit, pertumbuhannya hampir 21% dibandingkan pada bulan januari-september 2020. Dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin membaik diharapkan bisa berdampak positif pada daya beli masyarakat. Dengan fenomena di atas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian motor di wilayah Tangerang. Pertama minat konsumen, kedua citra merek dan faktor lainnya yaitu harga.

Minat konsumen adalah langkah konsumen untuk memilih dari beberapa merek yang ada pada pilihannya, dan setelah melakukan pertimbangannya konsumen pada akhirnya akan memilih satu produk yang disukai untuk dibeli konsumen.

Citra merek adalah simbol, tanda untuk mengidentifikasi produk dari penjual atau perusahaan yang dimana kegunaannya untuk membedakan produk dari perusahaan pesaing lainnya. Dengan adanya citra merek yang baik akan lebih bisa di kenal dan mudah untuk di ingat oleh pembelinya.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Harga merupakan faktor yang paling utama dalam pemikiran konsumen, yang dimana harga bisa menentukan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk sepeda motor tersebut. konsumen akan mencari harga yang sesuai dengan membandingkan dengan harga yang ada pada pesaing sepeda motor lainnya. Memberikan harga sedikit sulit, karena ketika memberikan harga yang mahal maka minat pembelian pun akan sedikit mengurang dan bisa meningkatkan laba jangka pendek, dan apabila memberikan harga yang murah di bawah harga pasaran, minat pembelian

memang akan sangat tinggi tetapi laba yang di dapat nantinya akan sangat kecil, dan akan dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Table I.2

Penjualan Sepeda Motor Di Wilayah Tangerang

Pada Dealer Amboh Motor Tahun 2021

No	Merek motor	Jumlah penjualan
1	Scoopy sporty	200 unit
2	Scoopy stylish	250 unit
3	Pcx 160 CBS	109 unit
4	Pcx 160 ABS	88 unit
5	Beat CBS	45 unit
6	Beat CBS ISS	105 unit
7	Beat street	150 unit
Total		947 unit

Sumber: Pemilik Dealer Amboh Motor

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa minat beli sepeda motor merek Honda di wilayah Tangerang cukup tinggi, terutama pada pembelian sepeda motor matik. Banyaknya minat sepeda motor matik karena sepeda motor matik lebih mudah di gunakan terutama untuk kalangan wanita. Hal inilah yang menjadi daya Tarik bagi konsumen untuk membeli motor matik.

Wilayah Tangerang adalah salah satu kawasan metropolitan, dengan laju perekonomian yang di dominasi oleh perindustrian, dan banyak warga

yang berusia produktif sehingga mobilitas warga di wilayah Tangerang cukup tinggi. Dengan adanya mobilitas warga yang cukup tinggi, sehingga alat transportasi menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat, salah satunya yaitu sepeda motor. Di wilayah Tangerang selain adanya perindustrian, ada juga sebuah bandara yang bernama Bandara Soekarno Hatta yang terletak di wilayah Tangerang. Selama masa pandemi COVID-19 banyak sekali masyarakat yang kehilangan pekerjaannya dikarenakan banyak perusahaan yang ingin mengurangi karyawan hal ini juga sangat berdampak pada penjualan sepeda motor.

saat ini COVID-19 sudah mulai mereda dan pemerintah pun sudah mulai melonggarkan aturan bagi tempat-tempat umum terutama Bandara Soekarno hatta, dengan dibukanya kembali terminal penerbangan domestik, hal ini dapat mempengaruhi dibukanya kembali lapangan pekerjaan. Di dalam Bandara Soekarno Hatta terdapat banyak sekali stand-stand seperti stand kopi, stand makanan, stand roti dan lain-lain. Hal inilah yang menjadi sumber lapangan pekerjaan bagi masyarakat terutama masyarakat yang berada di wilayah Tangerang.

Merek Honda saat ini masih menjadi merek yang paling banyak peminatnya dan masih menjadi merek dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Banyak Faktor kenapa merek Honda sangat begitu melekat diingatan dan di hati masyarakat, karena merek Honda memiliki keunggulan disetiap keluaran sepeda motornya, yaitu dari segi kualitas dan keiritan bahan bakar, suku cadang yang mudah didapatkan, *sparepart* yang murah

dan mempunyai jaringan bengkel resmi yang mudah untuk ditemukan. Jadi itulah alasan mengapa merek sepeda motor Honda masih menduduki pangsa pasar penjualan tertinggi.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian agar bisa mengetahui lebih jauh lagi tentang seberapa besar pengaruh minat konsumen, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Judul yang ingin diangkat oleh peneliti adalah **“PENGARUH MINAT KONSUMEN CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR DI WILAYAH TANGERANG”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diketahui identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya kebutuhan & keinginan yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda
2. Persepsi konsumen terhadap sepeda motor merek Honda
3. Terjadinya penurunan penjualan akibat COVID-19, tetapi penjualan sepeda motor merek Honda masih tinggi dikarenakan harga yang terjangkau.
4. Terjadinya kepuasan konsumen yang mengakibatkan terjadinya pembelian sepeda motor merek Honda

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah minat konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
4. Apakah minat konsumen, citra merek dan harga secara bersama-sama pegaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh minat konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor

4. Untuk mengetahui pengaruh minat konsumen, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari peneliti ini adalah:

1. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis, khususnya dalam minat konsumen, citra merek dan harga terhadap pembelian motor

2. Bagi universitas

Memberikan tambahan referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa mengenai minat konsumen, citra merek dan harga

3. Bagi pembaca

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan dapat dijadikan acuan dan referensi bagi yang akan melakukan penelitian sejenis secara mendalam

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adanya sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu, hubungan antar variable, kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan variable penelitian, jenis data, sample, metode pengumpulan data dan analisis apa saja yang cocok untuk digunakan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan melakukan pengujian terhadap hasil penelitian dengan objek dan metode penelitian yang sudah ditetapkan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran, sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu point yang penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan dari suatu perusahaan tersebut. Peran utama dari pemasaran yaitu untuk menarik minat konsumen dengan cara mempromosikan produk, dengan cara promosi yang menarik maka konsumen pun akan penasaran dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya memperkenalkan produk saja, tetapi juga bagaimana caranya produk tersebut dapat memberikan nilai dan kepuasan pada konsumen sehingga bisa menjadi konsumen tetap.

Pemasaran berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Saat ini pasar tidak hanya berbentuk fisik saja tetapi juga bisa berbentuk pasar virtual, karena di era digital ini semua akan di permudah. Sebagai contoh yaitu pasar online, yang dimana penjual dan pembeli tidak memerlukan kontak fisik secara langsung.

Secara umum pemasaran adalah proses kegiatan secara menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang dimana perusahaan harus membuat produk yang memiliki nilai jual, dan mendistribusikannya dalam pertukaran untuk dapat memuaskan keinginan konsumen.

Menurut (Dharmmesta & Handoko, 2018) dalam bukunya yang berjudul Manajemen pemasaran Analisis Perilaku Konsumen mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah inti dari kegiatan pokok yang diberlakukan oleh perusahaan agar bisa mempertahankan usaha dan laba yang lebih”

Menurut (Widiyanto, 2022) mengatakan bahwa:

“Pemasaran adalah kunci terpenting untuk keberhasilan suatu bisnis”

Menurut (Hakim & Saragih, 2019) mengatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan melalui suatu proses organisasi untuk meninjau pasar dalam menghadapi persaingan bisnis dalam lingkaran yang terus berubah”

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu gambaran atau rancangan perusahaan dalam membuat dan membangun hubungan kepercayaan antara perusahaan dengan konsumen berupa barang atau jasa guna untuk mencapai tujuan perusahaan yang sebelumnya sudah direncanakan.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen pemasaran terdiri dari dua kata yaitu, manajemen dan pemasaran. Manajemen berasal dari kata *manage* yang artinya mengatur, dan mengelola. Kata manajemen di definisikan sebagai proses yang dimana seseorang

bisa mengatur apa yang sedang dikerjakan guna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Definisi pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok bisa memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan nilai atau mempertukarkan produk kepada konsumen. Faktor terpenting untuk menciptakan nilai yaitu produksi, dan konsumsi, dengan kata lain pemasaran merupakan penghubung dari produksi sampai konsumsi.

Secara umum manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan serta mengawasi kegiatan pemasaran agar mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Dalam manajemen pemasaran ada fungsi terpenting yaitu menganalisis yang artinya analisis dilaksanakan atau dilakukan agar mengetahui tingkat pemasaran pada lingkungan dan pasar dan mengetahui seberapa besar ancaman pesaing yang dihadapi.

Menurut (Warasto, 2018) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah tahapan untuk meneliti, dan mengendalikan rancangan struktur yang berisi harga, promosi produk guna untuk membuat keuntungan pada pasar sasaran”

Menurut Daryanto yang di kutip oleh (Warasto, 2018) mengatakan bahwa:

“Bukan cuma untuk memperkenalkan produk saja, tetapi juga berisi tentang segala macam cara yang berhubungan dengan barang dan jasa tersebut”

Menurut Alma yang di kutip oleh (Nurhayati & Hidayat, 2020) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu langkah dalam merencanakan penetapan harga, promosi, keunikan produk pada produk dan jasa agar menciptakan nilai tukar yang besar”

Berdasarkan pada teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan salah satu unsur seni untuk pemilihan pasar sasaran dan mempertahankan nilai-nilai pelanggan agar nama perusahaan pun tidak kalah dengan pesaing lainnya.

3. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep di dalam dunia bisnis, yang dimana bauran pemasaran ini bisa dapat membantu sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang berupa target pemasaran.

Menurut Saladin yang di kutip oleh (Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, 2018) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah barisan dari salah satu unsur dalam pemasaran yang harus di mengerti atau pahami secara dalam oleh prusahaan guna untuk mencapai pasar sasaran”

Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh (Dadang Syaputra, 2018) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan guna untuk mencapai tujuan di pasar sasaran”

Menurut Stanston yang di kutip oleh (Wangarry et al., 2018) mengatakan bahwa:

“Bauran pemasaran adalah ungkapan yang disampaikan guna untuk memberikan gambaran pada keempat golongan didalam komponen pemasaran”

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran ini adalah salah satu alat ukur didalam pemasaran dengan rencana untuk mempengaruhi konsumennya.

4. Variable-Variabel Bauran Pemasaran

Di dalam bauran pemasaran terdapat variable yang digunakan untuk mencapai tujuan dari pemasaran tersebut, dan keempat variable tersebut harus bisa mendukung agar keberhasilan pemasaran diharapkan dapat diikuti oleh kepuasan konsumen. keempat variable tersebut terdiri dari *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

Menurut (Dadang Syaputra, 2018) mengatakan bahwa ada empat variable, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke pasar guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. konsumen akan membeli produk jika produk

tersebut benar-benar menarik dan cocok pada keinginan konsumen. oleh karena itu perusahaan harus bisa membuat produk semenarik mungkin dan bisa mengikuti keinginan, kebutuhan konsumen seperti bentuk kemasan, kualitas dan mutunya, varian, dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang paling penting, karena ketika konsumen ingin mendapatkan atau memiliki produk tersebut maka konsumen harus melakukan pembayaran terlebih dahulu. Dalam hal ini perusahaan harus bisa memberikan harga yang pas untuk produk tersebut, dan untuk menentukan harga dari sebuah produk itu bukan hal yang mudah, karena perusahaan harus mempertimbangkan antara harga dengan kualitas produk tersebut. Terutama dalam pasar, pesaing dalam pasar menjadi salah satu ancaman pada perusahaan, karena ketika perusahaan memberikan harga yang dimana harga tersebut di atas harga pesaing, maka kemungkinan konsumen untuk beralih atau pindah pada produk pesaing itu sangat besar.

3. Tempat (*Place*)

Tempat dapat diartikan sebagai kegiatan untuk membuat dan memasarkan produk. Variable tempat ini cukup penting, karena dengan pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi kesuksesan pada pemasaran perusahaan. Ketika produk ingin dapat cepat sampai ke konsumen itu memerlukan waktu yang tidak singkat. Saluran distribusi adalah jalan yang akan dilalui oleh produk dari produsen ke konsumen, jadi agar bisa cepat sampai maka harus memiliki tempat yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara yang dilakukan untuk merayu pelanggan atau mencari konsumen baru. Promosi ini merupakan salah satu komponen yang di pakai oleh perusahaan agar bisa mendapatkan sasaran pasar sesuai dengan yang sudah direncanakan sebelumnya. Pertimbangan biaya promosi ini harus disesuaikan dengan rancangan produk yang sudah dibuat yang dimana nantinya perusahaan akan mendistribusikan ke pasaran atau area pasar.

a. Minat Konsumen

1. Pengertian Minat Konsumen

Minat merupakan kecenderungan atau ketertarikan terhadap obyek tersebut. Minat ini berhubungan dengan yang namanya sikap dan perilaku, minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku. Minat menunjukkan seberapa besar seseorang memiliki kemauan untuk mencoba dan seberapa banyak rencana untuk melakukan sesuatu.

Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian barang atau jasa dengan kata lain konsumen adalah pengguna yang terakhir dalam distribusi barang dan jasa. Mereka melakukan pembelian guna untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pribadi, jadi membeli bukan untuk di jual.

Minat konsumen tumbuh karena berdasarkan dari keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan pelayanan jasa

Minat sendiri terbentuk karena adanya pengaruh pada sikap konsumen terhadap keyakinan akan kualitas produk tersebut. dengan hal ini, maka pemasar harus bisa paham terhadap keinginan konsumen.

Perilaku minat konsumen merupakan hasil dari evaluasi terhadap merek produk tersebut.

Menurut (Sari, 2020) mengatakan bahwa :

“Adalah perilaku konsumen yang memberikan petunjuk bahwa sejauh mana niat konsumen untuk melakukan pembelian”

Menurut Kotler, Bowen dan Makens yang di kutip oleh (Sari, 2020) mengatakan bahwa :

“Minat beli konsumen akan muncul atau timbul setelah adanya penentuan nilai”

Menurut H Assel yang di kutip oleh (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020) mengatakan bahwa :

“Kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi sesuai dengan keinginan”

Ada empat konsep dalam AIDA, yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Munculnya perhatian pertama kali konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Minat (*Interest*)

Munculnya perasaan minat beli barang tersebut yang sebelumnya sudah diperhatikan oleh konsumen.

3. Keinginan (*Desire*)

Membangkitkan keinginan pada diri sendiri untuk bisa memiliki produk tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Membujuk atau mempengaruhi konsumen agar mau melakukan pembelian. bujukan ini dilakukan agar konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut.

2. Faktor Pembentuk Minat Konsumen

Menurut Kotler yang di kutip oleh (Sari, 2020) mengatakan bahwa ada dua faktor pembentuk minat konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Dilihat dari sejauh mana konsumen mengurangi alternative yang disukainya bergantung pada dua hal yaitu, sikap negative konsumen terhadap suatu produk dan motivasi untuk menuruti keinginan orang lain.

2. faktor situasi yang tidak terantisipasi

yaitu faktor penentu atau pengubah konsumen terhadap melakukan pembelian. hal ini tergantung dari pemikiran konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

3. Indikator Minat Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk yang di kutip oleh (Muhammad Fahmul Iltiham & Nizar, 2020) mengatakan bahwa ada lima indikator minat konsumen, yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen dengan kebutuhannya yang akan terdorong untuk mendapatkan informasi yang lebih banyak lagi.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Mengevaluasi pada pilihan dan memulai untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen menilai produk tersebut secara rasional sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba

4. Keingintahuan terhadap produk tersebut

Konsumen yang akan memandang dengan kemampuan yang beda dengan memberikan manfaat yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

5. Ingin membeli produk

Konsumen akan memberikan perhatian pada produk tersebut sehingga konsumen mengambil sikap untuk membeli produk yang diinginkannya.

b. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek yang baik bisa menarik konsumen agar membeli produk tersebut. dengan nilai citra merek yang tinggi ini, maka akan memberikan kesan yang positif pada pemikiran konsumen terhadap barang tersebut.

Menurut (Sunyoto, 2019) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa:

“Merek merupakan tanda berupa gambar, symbol, kata, susunan warna yang memiliki tanda pembeda yang digunakan dalam kegiatan penjualan”

Menurut Suardhita et al yang di kutip oleh (Ginjar, 2022) mengatakan bahwa:

“merek merupakan bagian utama perusahaan yang menjadi reputasi pembeli”

Menurut (Fera & Pramuditha, 2021) mengatakan bahwa:

“Citra merek adalah arahan atau petunjuk bagi pelanggan untuk melihat produk tersebut, yang dimana pelanggan memang belum memiliki informasi terhadap produk tersebut”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah kepercayaan seseorang yang bergantung pada pendapat itu sendiri terhadap merek, dan juga cara bagaimana perusahaan memberitahu perbedaan barang dari pesaing lainnya.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya yang di kutip oleh (Amilia, 2011) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau mutu

Salah satu peran utama untuk membujuk konsumen agar membeli produk yaitu dengan cara memberikan kualitas dan mutu pada produk yang dimana kualitas dan mutu tersebut lebih unggul dari kualitas produk pesaing lainnya, sehingga keinginan konsumen untuk membeli pun sangat tinggi.

2. Dapat dipercaya atau di andalkan

Perusahaan harus menjamin produk tersebut dan bisa di pertanggungjawabkan bahwa produk yang di tawarkan memang benar-benar bagus.

3. Kegunaan dan Manfaat

Kegunaan atau manfaat produk harus bisa di sesuaikan dengan keinginan pasar, karena konsumen akan membeli produk tersebut bila produk tersebut memang benar-benar yang sedang dibutuhkan.

4. Pelayanan

Dengan memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen pun akan nyaman dan memiliki pemikiran nilai yang baik terhadap produk tersebut

5. Resiko

Resiko yang dihadapi perusahaan bisa saja tinggi, oleh karena itu perusahaan harus bisa lebih baik lagi untuk merencanakan dari suatu produk tersebut sehingga bisa meminimalisir resiko yang besar.

6. Harga

Harga menjadi bagian penentu produk untuk mendapatkan laba. Perusahaan harus bisa memberikan harga yang baik untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

7. Mudah untuk dikenali

Yaitu yang berisi tentang informasi yang berhubungan dengan merek tersebut.

3. Dimensi Citra Merek

Menurut (Cahyono, 2018) citra merek mempunyai dimensi utama, yaitu:

1. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Yaitu tindakan yang berkaitan pada merek barang, sehingga konsumen lebih mudah membedakan dengan produk pesaing lainnya.

2. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Merupakan ciri khas yang terdapat pada merek produk tersebut seperti bentuk yang tegas dan kaku. Dengan ini maka dapat bisa membantu para konsumen untuk membedakannya dengan merek lain.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associattion*)

Merupakan dimensi yang lebih inti. Ketika terdapat adanya sponsor didalam produk perusahaan maka kemungkinan produk itu dikenal sangat kuat.

4. Perilaku Komunikasi Dan Interaksi Merek (Brand Attitude & Behavior)
Perilaku dan etika sangat penting, karena ketika memberikan pelayanan yang tidak baik, maka konsumen pun tidak akan mau membeli produk tersebut, dan jika pelayanan yang di berikan baik pasti konsumen akan senang dan akan memberikan nilai lebih pada produk
5. Manfaat Dan Keunggulan Merek (Brand Benefit & Comptence)
Berisi nialai khas suatu merek yang dapat memberikan manfaat, keunggulan suatu produk.

4. Indikator Citra Merek

Menurut Davidson yang di kutip oleh (Larika & Ekowati, 2020) mengatakan bahwa indikator citra merek terdiri dari empat, yaitu:

1. Nama baik (*Reputation*)
Adalah tingkat tertinggi di dalam sebuah merek produk tersebut.
2. Pengenalan (*Recognition*)
Yaitu tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek produk tersebut
3. Hubungan emosional (*Affinity*)

Yaitu hubungan emosional antar pelanggan dan nama merek. Suatu merek yang telah disukai oleh pelanggan akan lebih mudah untuk dijual, dan reputasi merek pun menjadi baik.

4. Kesetiaan merek (Brand loyalty)

Yaitu pengetahuan tentang seberapa jauh pelanggan setia terhadap merek tersebut.

c. Harga

1. Pengertian Harga

Harga didalam pemasaran merupakan yang paling terpenting. Hal ini karena harga adalah alat tukar dari sebuah produk dan jasa yang telah ditetapkan sebagai satuan moneter. Harga ini adalah salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam berbisnis, karena dengan adanya menentukan harga yang baik maka tingkat pendapatan laba perusahaan pun akan meningkat

Penggunaan dari kata harga dapat berupa nominal digit, besaran angka mata uang yang ditunjukkan pada tinggi rendahnya nilai barang tersebut. secara garis besar ilmu ekonomi harga itu dikaitkan dengan nilai jual atau beli dari suatu barang tersebut.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat memberikan dampak negative bagi perusahaan. Dengan memberikan harga yang tidak masuk diakal akan menyebabkan dampak buruk yang diberikan konsumen, dan kekecewaan konsumen juga dapat memberikan reaksi berupa memberikan

nilai jelek produk dan bahkan bisa menjatuhkan nama baik perusahaan dan ini juga sangat mempengaruhi calon konsumen baru.

Pengertian harga secara umum adalah nilai dari suatu produk yang diukur dalam total uang. Harga juga merupakan sejumlah uang berupa uang kertas maupun logam yang dibutuhkan untuk memperoleh atau membayar sebuah produk atau jasa.

Menurut (Sunyoto, 2019) dalam bukunya yang berjudul Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa:

“Harga merupakan bagian yang paling penting karena jika penempatan harga terlalu mahal, maka tidak akan bisa berkembang”

Menurut (Noviyanti et al., 2021) mengatakan bahwa:

“Pengertian harga adalah berupa nilai tukar uang atau jumlah yang nantinya akan dipergunakan untuk mendapatkan barang ataupun jasa beserta pelayanan perusahaan tersebut”

Menurut (Inggriani & Janamarta, 2019) mengatakan bahwa:

“Harga adalah sebuah alat tukar yang dipakai oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa”

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu alat atau nilai tukar yang didapatkan dari barang atau jasa.

Dengan demikian harga adalah jumlah dari nilai yang telah ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut.

2. Tujuan Ditetapkannya Harga

Menurut Harini yang di kutip oleh (Siamsa, 2019) tujuan ditetapkannya harga terdiri atas 5 macam yaitu:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi

Dari besarnya nilai keuntungan investasi yang diperoleh, maka penentuan harga produk tersebut sangat dibutuhkan.

2. Penetapan harga untuk kestabilan harga

Merupakan yang paling utama perusahaan untuk memegang kendali atas harga, hal ini dilakukan guna untuk mencegah terjadinya selisih harga, terutama pada penghasilan yang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan dan meningkatkan bagian dalam pasar

Dengan penetapan harga yang baik maka kemungkinan besar perusahaan akan menduduki tingkat pasar yang luas, maka dari itu perusahaan harus pintar agar lahan pasar yang luas ini tidak di rebut oleh pesaing lainnya.

4. Penetapan harga untuk menghadapi persaingan

Ketika perusahaan baru memulai memasuki pasar guna untuk mencari tahu harga-harga yang diterapkan oleh pesaing. Maka pengetahuan

perusahaan tersebut masih minim dan belum mempunyai tujuan dalam menetapkan harga yang baik.

5. Penetapan harga untuk memaksimir laba

Ini merupakan tujuan yang utama dari semua usaha bisnis, karena dengan adanya laba maka perusahaan akan semakin berkembang dengan baik

3. Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Kotler yang di kutip oleh (Bagus Sarjana, 2018) mengemukakan terdapat adanya empat faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam memberikan harga produk, terdiri dari:

1. kurva permintaan

yang artinya kurva ini menggolongkan kegiatan dari organisasi yang memiliki kesadaran pada pangsa pasar yang beragam

2. biaya

adalah faktor yang paling terpenting, yang dimana agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang cukup besar, maka perusahaan harus bisa meminimalisir biaya tersebut

3. persaingan

dengan persaingan yang banyak maka ini bisa menjadi sedikit masalah, karena sedikit saja perusahaan gagal maka para konsumen pun bisa berpindah ke produk pesaing.

4. Pelanggan

Ini adalah bagian dari faktor penentu, perusahaan harus berpintar-pintar untuk menarik minat pelanggan agar bisa menjadi pelanggan tetap.

4. Peranan Harga

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh (Heri Susilo, Andi Tri Haryono SE MM, n.d.) mengemukakan bahwa harga memiliki dua peranan utama, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi yang berperan untuk mengarahkan konsumen pada manfaat produk, yang dimana fungsi ini dimaksudkan untuk memberikan keyakinan bahwa pilihan terakhir ini lah yang memang benar-benar harus di beli.

2. Peranan informasi dari harga

Yaitu fungsi harga yang mengarahkan konsumen pada kualitas produk. Dengan adanya fungsi ini maka konsumen akan bisa lebih terbantu dalam memilih produk dengan harga yang tinggi dan rendah.

5. Indikator Harga

Menurut (Siamsa, 2019) indikator harga terbagi menjadi empat yaitu:

1. Tingkatan harga

Adalah sebuah harga yang bervariasi atau bermacam-macam.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dengan adanya harga yang mahal maka terdapat kualitas produk yang dihasilkan dengan baik agar konsumen puas membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Yaitu sebuah kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk bersaing harga di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga pada produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan memiliki kesesuaian dengan manfaat pada produk.

d. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang di kutip oleh (Oktavianingsih & Setyawati, 2020) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah langkah untuk mengambil keputusan pada saat konsumen membeli produk tersebut”

Menurut Kotler dan Armstrong yang di kutip oleh (Napik et al., 2018) mengatakan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah proses yang dimana konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli produk”

Menurut Wengan dan Mandey yang di kutip oleh (Siamsa, 2019) mengatakan bahwa:

“Tahapan konsumen untuk memilih atau mempertimbangkan segala sesuatunya dalam membeli produk tersebut”

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian langkah yang dilalui oleh konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk yang mereka butuhkan dan inginkan.

2. Menurut Swastha dan Handoko yang di kutip oleh (Siamsa, 2019) mengatakan bahwa terdapat lima peran dalam sebuah keputusan membeli yaitu:

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*)

Sebuah individu yang memiliki keinginan atau kebutuhan tapi tidak bisa melakukannya dengan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Seseorang yang mempengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian barang.

3. Pembuat keputusan (*decider*)

Adalah seseorang yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidaknya barang tersebut.

4. Pembeli (*buyer*)

Pelaku utama yang melakukan pembelian

5. Pemakai (*user*)

Adalah seseorang yang memakai produk tersebut.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Baeduwij dan Latawua yang di kutip oleh (Siamsa, 2019) mengatakan bahwa terdapat empat macam yang terdiri dari:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Adalah produk yang memiliki kualitas terbaik

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Pada dasarnya pelanggan akan membeli sesuatu barang yang sesuai untuk di butuhkan, maka dari itu pelanggan akan menjadi pelanggan tetap apabila produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Yaitu pelanggan akan membeli produk tersebut berdasarkan rekomendasi dari orang yang sudah pernah membelinya.

4. Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan membeli ulang jika produk tersebut memiliki nilai yang baik dan konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

e. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Sriyanto & Kuncoro, 2019) menyatakan bahwa minat konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena minat beli adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Tanady & Fuad, 2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran citra merek sangat dibutuhkan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

3. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian (Riskyady, 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel II.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Amalia, 2019) Sumber Jurnal JSMB Vol. 6 (2) 2019 hlm. 96-104	Pengaruh Citra Merek harga Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian	Diketahui bahwa secara parsial memiliki pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian. Dimana hasil penelitiannya bahwa secara serentak variable harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan

		(Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)	terhadap keputusan pembelian. selain itu harga juga memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian.
2.	(Cahyono, 2018) Sumber Jurnal JBMA – Vol. V, No. 1, Maret 2018	Pengaruh Citra Merek Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewah Yogyakarta	Hasil penelitian diketahui bahwa: Citra merek dan harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. sedangkan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. secara serentak citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	(Rofiq & Hufron, 2018) Sumber Jurnal	Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan	Berdasarkan pada uji F, menunjukkan bahwa semua variable independen yaitu kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji t,

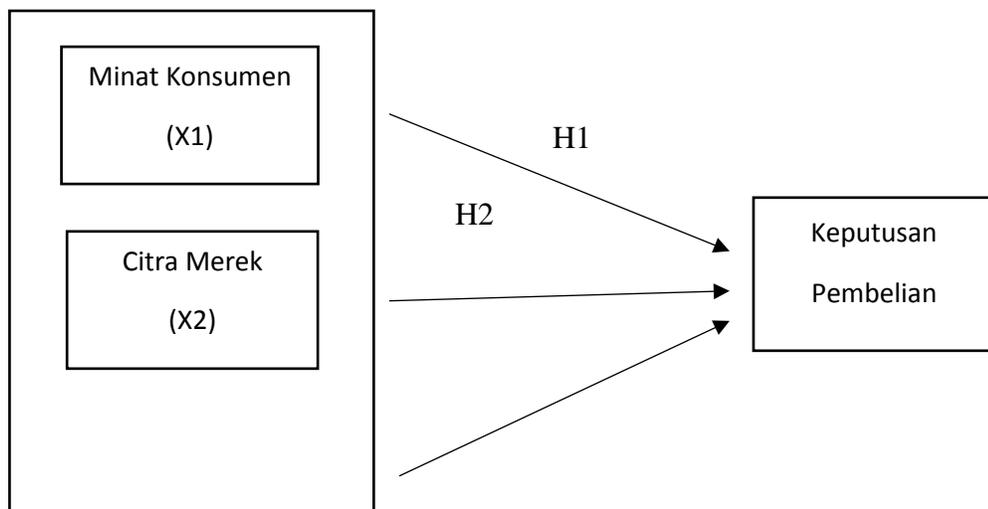
	e-Jrm Vol. 07 No 02 Februari 2018	Pembelian Di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang)	kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. selanjutnya pada variable lokasi secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	(Ahsan, 2020) Sumber Jurnal Academia.edu 17 september 2020	Pengaruh Citra Merek Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Yakult	Dari hasil penelitian diketahui bahwa: Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. variable harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5.	(Khumairo, 2018) Sumber Jurnal	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian diketahui bahwa: Citra merek terdapat pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap

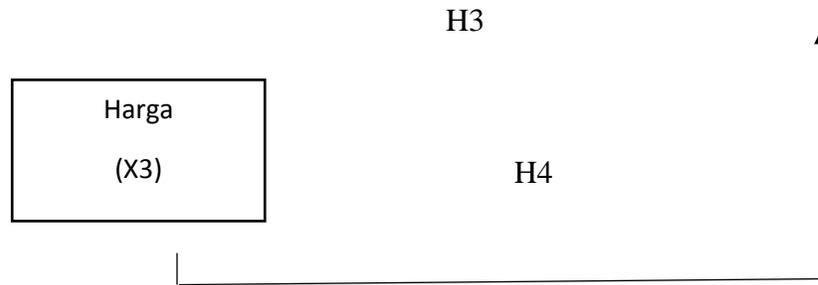
	Progress Conference vol. 1, Agustus 2018	Kopi Kapal Api Di Lumajang	keputusan pembelian. Citra merek dan harga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
--	--	----------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

II.1

Kerangka Pemikiran





Sumber: Hasil olahan penulis

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Minat Konsumen (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 : Diduga Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 : Diduga Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 : Diduga Minat Konsumen (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pengertian penelitian adalah suatu proses secara sistematis yang dilakukan dengan cara mengamati, mencari sumber untuk di pelajari, menggali lebih dalam lagi ilmu yang sudah ada untuk mengetahui masalah yang sedang di hadapi dan untuk mendapatkan kesimpulan yang baru. Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian dalam bentuk kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data-data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, maka data yang didapat dari sumbernya di olah menjadi angka.

Dalam memperoleh data dan informasi, maka penulis mengambil objek penelitian pada konsumen yang membeli produk di Dealer Amboh Motor yang beralamat di Jalan Raya Belimbing, Rt.15/07, Kec. Kosambi, Kab. Tangerang, Banten 15212.

B. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan menganalisis minat konsumen, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

1. Sejarah Singkat

Dealer Amboh Motor didirikan pada tahun 2000, yang berlokasi di Jl. Raya Belimbing RT/RW 15/07 Tangerang Banten. Kami adalah sebuah dealer yang menjual berbagai macam tipe dan merek motor. Kami akan selalu berusaha menomor satukan kepuasan pelanggan, selalu memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumen dan selalu memaksimalkan kepercayaan konsumen kami. Kami memiliki komitmen untuk memberikan yang terbaik pada konsumen secara profesional.

Pengalaman Dealer Amboh Motor selama bertahun-tahun memastikan:

- a. Memberikan dan melayani keinginan konsumen dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas.
- b. Keahlian staf dan keramahan yang luar biasa untuk kebutuhan konsumen kami
- c. Mengontrol kualitas, pengiriman yang cepat

2. Visi dan Misi

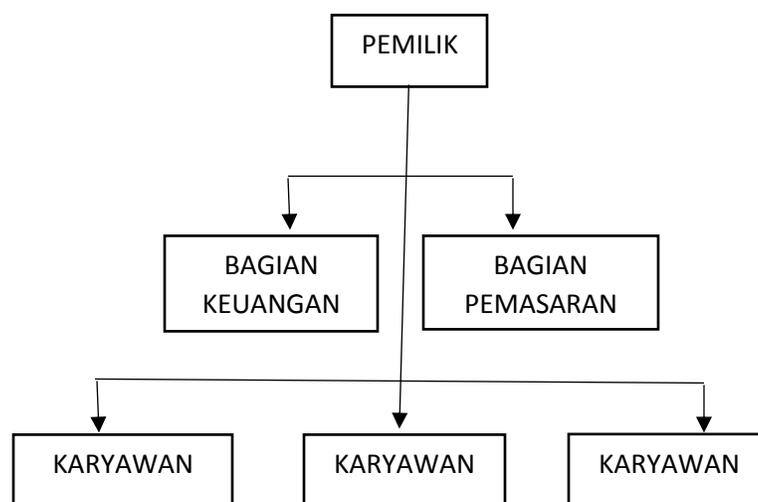
Visi : kami akan senantiasa berusaha menjadi yang terbaik dalam bisnis perdagangan sepeda motor sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Misi : kami bertekad untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan pelayanan yang memuaskan untuk para konsumen kami, dan memberikan karyawan kami dengan lingkungan kerja yang aman dan ramah.

3. Struktur Organisasi

Bagan III.1

Struktur Organisasi Dealer Amboh Motor



Sumber : Pemilik Dealer Amboh Motor

4. Tugas dan Tanggung Jawab

Adanya tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

1. Sebagai Pemimpin

- a. Sebagai pemimpin yang tertinggi, harus dapat memberikan contoh atau pedoman kerja pada bawahannya dan harus bertanggung jawab.
- b. Menjalankan visi dan misi untuk mencapai tujuan.
- c. Meminta pertanggung jawaban pada setiap karyawan atas tugas dan kewajiban yang telah diberikan.
- d. Menentukan tujuan dalam jangka pendek maupun jangka menengah.
- e. Mengembangkan rencana jangka panjang dalam usaha untuk meningkatkan penjualan dan laba usaha.
- f. Memberikan gaji pada karyawan
- g. Menentukan jumlah dari macam-macam barang yang akan di produksi

2. Tugas Bagian Keuangan

- a. Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan dealer
- b. Mengelola administrasi keuangan
- c. Menyimpan arsip-arsip penting dengan baik
- d. Bertanggung jawab kepada pemilik dengan memberikan laporan keuangan

- e. Mengatur dan bertanggung jawab atas keuangan dealer

3. Bagian Pemasaran

- a. Mengembangkan produksinya di pasaran dan berusaha menjalankan tugas kebijaksanaan tentang harga sepeda motor di pasaran.
- b. Mengadakan penjualan hasil produksi.
- c. Menyusun anggaran biaya-biaya promosi

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut (Aqila, 2019) jenis data dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu :

a. Data Kualitatif

Adalah data yang terdiri dari bentuk kata-kata saja, data kualitatif dapat diperoleh dari berbagai pengumpulan seperti wawancara, diskusi terfokus dan observasi.

b. Data Kuantitatif

Merupakan kebalikannya dari data kualitatif yaitu data yang berbentuk angka, bukan berbentuk kata-kata. Data kuantitatif dapat diperoleh menggunakan cara perhitungan statistika.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Menurut Sugiyono yang di kutip oleh (Imron, 2019) mengatakan bahwa terdapat dua jenis pengumpulan data berdasarkan sumbernya, yaitu :

a. Sumber Primer

Sumber primer merupakan data yang secara langsung menyampaikan atau memberikan data tersebut kepada orang yang sedang mengumpulkan data tersebut. data primer berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen atau pembeli yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sumbernya tidak memberikan secara langsung kepada pengumpul, seperti tulisan ilmiah, artikel dari surat kabar dan internet yang mendukung dalam memberikan informasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis menggunakan sumber data primer, yang dimana penulis akan menggunakan kuesioner yang langsung dilakukan pada konsumen atau pembeli untuk mendapatkan keterangan hasil yang fakta, yang berupa pertanyaan mengenai judul penelitian.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Menurut sugiyono (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa definisi populasi adalah sebagai berikut:

“Populasi adalah sebagai area generalisasi yang berisi objek/subjek yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti yang harus dipelajari untuk mengambil kesimpulan”

2. Sample

Menurut sugiyono (Sugiyono, 2019) mengatakan bahwa:

“Adalah suatu bagian dari karakteristik yang terdapat pada populasi yang digunakan untuk meneliti. Dalam populasi yang besar peneliti akan mengambil setengahnya karena terbatasnya tenaga dan waktu, oleh karena itu peneliti menggunakan sample yang diambil dari populasi tersebut”

Sampel di dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden. jumlah tersebut merupakan dari pelanggan atau konsumen pada Dealer Amboh Motor.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Data Primer

a. Kuesioner

Menurut Sugiono yang di kutip oleh (Nizar, 2018) adalah:

“Kuesioner merupakan bagian dari pengumpulan data-data dengan cara memberikan sebuah pertanyaan kepada responden untuk dijawab”

Penyebaran kuesioner ditunjukkan kepada konsumen yang membeli sepeda motor di Dealer Amboh Motor. Penulis menggunakan metode analisis kuantitatif yang dilakukan dengan cara mengolah data dari kuesioner ke dalam bentuk angka dengan menggunakan skala pengukuran, didalam penelitian ini menggunakan skala -5. Tanggapan yang paling baik (sangat setuju) diberikan nilai paling besar dan tanggapan tidak baik (sangat tidak setuju) diberikan nilai yang paling kecil. Skala 1-5 dengan pilihan jawaban dan skor masing-masing jawaban sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) akan diberi bobot 5
2. Setuju (S) akan diberi bobot 4
3. Kurang Setuju (KS) akan diberi bobot 3
4. Tidak Setuju (TS) akan diberi bobot 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) akan diberi bobot 1

b. Wawancara

Menurut Nazir yang di kutip oleh (Nizar, 2018) adalah:

“Wawancara adalah bagian dari langkah untuk mendapatkan sebuah keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka dengan menggunakan alat *interview guide* (panduan wawancara)”

c. Observasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) adalah:

“adalah suatu langkah yang disusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dan observasi dilakukan tanpa menggunakan pertanyaan melainkan dengan menggunakan kejadian objek yang diteliti”

2. Data Sekunder

a. Studi Kepustakaan

Dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, internet, referensi yang berkaitan dengan yang sedang dilakukan.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Operasional Variabel

Table III.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1	Minat Konsumen	1. Informasi 2. Pertimbangan 3. Ketertarikan 4. Keingintahuan 5. Keinginan	1. Rekomendasi 2. Tertarik dengan bentuk & warna 3. kelebihan 4. Saran 5. Jika membutuhkan	Ordinal

			6. Pengetahuan produk 7. Mengganti produk baru 8. Rekomendasi orang lain 9. Suku cadang mudah 10. Perawatan yang mudah 11. Aplikasi wanda 12. Teknologi 13. Percaya dengan produk 14. Mudah dipakai 15. Pelayanan	
Sumber: Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh (Muhammad Fahmul Iltiham & Nazar, 2020)				
2	Citra Merek	1. Nama baik 2. Pengenalan 3. Hubungan emosional	1. Reputasi baik 2. Pertimbangan membeli 3. Merek ramah lingkungan	Ordinal

		<p>4. Kesetiaan merek</p>	<p>4. Bahan bakar irit</p> <p>5. Perawatan mudah</p> <p>6. Merek yang awet & tahan lama</p> <p>7. Desain bagus</p> <p>8. Kemudahan aktivitas</p> <p>9. Irit bahan bakar</p> <p>10. Melakukan pembelian ulang</p> <p>11. Nyaman terhadap merek</p> <p>12. Adanya jaminan produk</p>	
Sumber: Menurut Davidson yang di kutip oleh (Larika & Ekowati, 2020)				
3	Harga	<p>1. Tingkatan harga</p> <p>2. Kesesuaian harga</p> <p>3. Daya saing</p> <p>4. Harga dengan manfaat</p>	<p>1. Bervariatif</p> <p>2. Berubah sewaktu-waktu</p> <p>3. Harga relatif</p> <p>4. Harga sesuai kualitas</p> <p>5. Sesuai informasi</p> <p>6. Sesuai mutu</p>	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> 7. Harga bersaing 8. Harga bersaing dengan jenisnya 9. Nilai jual tinggi 10. Sesuai manfaat 11. Harga sesuai manfaat 12. Desain sesuai dengan harga 	
<p>Sumber: Dalam jurnal “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu Pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan” (Siamsa,2019)</p>				
4	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan 3. Memberi rekomendasi 4. Pembelian ulang 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Alternatif 2. Produk terbaik 3. Produk honda lebih baik 4. Kualitas 5. Mencari informasi sebelum membeli 6. Pembelian kembali karena terjangkau 	Ordinal

			<p>7. Rekomendasi keluarga</p> <p>8. Rekomendasi teman</p> <p>9. Rekomendasi orang lain</p> <p>10. Pembelian ulang sesuai kebutuhan</p> <p>11. Harga yang terjangkau</p> <p>12. Suka dengan variasi dan warna</p>	
Sumber: Menurut Baedawi dan Lataruva yang di kutip oleh (Siamsa, 2019)				

G. Teknik Analisis Data

Dengan data yang sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis data. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis kuantitatif.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner agar dapat mengukur minat konsumen, citra merek dan harga, maka dari itu diperlukan pengujian validitas dan reabilitas terhadap kuesioner yang akan disebarakan.

1. Analisa Deskripsi Data

Menurut (Ghozali, 2018) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 mengatakan bahwa:

“statistik deskriptif yaitu gambaran tentang data yang dapat dilihat mulai dari nilai rata-ratanya, standar deviasi, dan lain sebagainya”

2. Frekuensi Data

Menurut (Ghozali, 2018) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 mengatakan bahwa:

“yaitu susunan dari data-data interval yang didalam sebuah daftar tersebut”

3. Uji Validitas

Validitas yaitu langkah yang dilakukan oleh penyusun guna untuk mendapatkan data secara empiris untuk mendukung kesimpulan yang dihasilkan oleh skor instrument.

Menurut Sugiyono yang di kutip oleh (Ashari et al., 2020) mengatakan bahwa:

“mengarahkan ketepatan data sesungguhnya yang terjadi pada objek terhadap data yang dikumpulkan peneliti untuk mencari validitas dari sebuah item”

Rumus :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

Rxy : Koefisien korelasi antara variable X dan Y

X : Nilai masing-masing item

Y : Nilai total

ΣXY : Jumlah perkalian antara variable X dan Y

ΣX^2 : Jumlah kuadrat variable X

ΣY^2 : Jumlah kuadrat variable Y

N : Jumlah subjek

4. Uji Realibilitas

Yaitu uji yang digunakan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipergunakan dalam pengumpulan variable realible atau tidak, karena kuesioner akan dikatakan realible apabila kuesioner dilakukan dengan cara pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Menurut Muhidin dan Abdurahman yang di kutip oleh (Imron, 2019) mengatakan bahwa:

“suatu pengukuran dikatakan reliable apabila pengukurannya konsisten dan akurat”

Rumus:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma ab^2}{at^2} \right]$$

Keterangan:

r : Koefisien reliability instrument (*Cronbach alfa*)

k : Banyaknya butir pertanyaan

Σab^2 : Total butir variable

at^2 : Total varian

5. Uji Asumsi Klasik

Digunakan agar dapat mengetahui ada dan tidaknya multikolinieritas, normalitas residual, dan heteroskedistisitas pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik yaitu untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak biasa, pengujiannya pun dapat dipercaya.

a. Uji Multikolinieritas

Menurut sugiyono dan susanto yang dikutip oleh (Deisl et al., 2018) mengatakan bahwa:

“Yaitu untuk menentukan antar variable dengan melihat hasil nilai korelasi variable bebas”

Adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antar variable bebas yang diajukan dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier pada model regresi, dapat dilihat dari hal berikut ini:

1. Jika nilai VIF (*variance inflation factor*) tidak lebih dari 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance* tidak kurang dari 1, maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas yaitu bertujuan pada model regresi variable dependen dan variable independen yang mempunyai kontribusi atau tidak. Model

regresi yang baik yaitu memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Menurut Santoso yang dikutip oleh (Deis1 et al., 2018) mengatakan bahwa:

“Digunakan untuk menentukan normal atau tidaknya data dependen yang dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*probability plots*) dalam SPSS yang digunakan”

c. Uji Heteroskedastisitas

Yaitu untuk mendeteksi gejala heteroskedisitas, maka akan dibuat persamaan regresi asumsi tidak ada heteroskedastisitas lalu menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual sebagai variable dependen serta dilakukan dari regresi independen. Pada saat nilai koefisien korelasi antar variable independen dan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulan terdapat adanya heteroskedastisitas.

Menurut Sugiyono dan Susanto yang di kutip oleh (Deis1 et al., 2018) mengatakan bahwa:

“Uji ini bertujuan agar bisa mengetahui variable pengganggu didalam persamaan regresi yang mempunyai varian sama atau tidak”

6. Analisis Regresi Sederhana

Menurut (Ghozali, 2018) dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 mengatakan bahwa:

“adalah metode pendekatan untuk mengetahui hubungan variabel independen terhadap variabel dependen”

7. Analisis Regresi Berganda

Adalah hubungan linier antara dua atau lebih variable independen (X_1, X_2, \dots, X_n) pada variable dependen (Y). untuk mengetahui arah hubungan antar variable positif atau negative. Data yang digunakan yaitu berskala interval dan rasio.

Menurut Prayitno yang di kutip oleh (Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, 2018) mengatakan bahwa:

“Digunakan agar dapat mengetahui pengaruh independen dan dependen”

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

Y' : Variabel dependen (nilai yang dipredisikan)

X_1 dan X_2 : Variabel independen

a : Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

H. Hipotesis Penelitian

1. Uji t

Menurut Priyanto yang dikutip oleh (Sakinah & Suhardi, 2018) mengatakan bahwa:

“Uji t secara parsial dapat dipakai untuk mengetahui independen berpengaruh signifikan atau tidak pada dependen”

Langkah yang dilakukan, yaitu:

1. Menentukan hipotesis yang akan diuji kedalam penelitian yang berhubungan dengan ada tidaknya pengaruh signifikan bebas independen yaitu profitabilitas dan leverage pada variable bebas yaitu kebijakan dividen.

Jika hipotesis penelitian dinyatakan dalam hipotesis statistik, yaitu:

a. Hipotesis Pertama

$H_{01} : \beta_2 = 0$, Menunjukkan variable X1 (profitabilitas) tidak berpengaruh terhadap variable Y (kebijakan dividen).

$H_{a1} : \beta_2 \neq 0$, Menunjukkan variable X1 (profitabilitas) berpengaruh terhadap variable Y (kebijakan dividen)

b. Hipotesis Kedua

$H_{02} : \beta_2 = 0$, Menunjukkan variable X2 (leverage) tidak berpengaruh terhadap variable Y (kebijakan dividen)

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$, Menunjukkan variable X_2 (leverage) berpengaruh terhadap variable Y (kebijakan dividen)

2. Uji F

Menurut Priyanto yang di kutip oleh (Sakinah & Suhardi, 2018) mengatakan bahwa:

“Bersama-sama digunakan agar bisa mengetahui apakah bersama-sama variable independen signifikan pada variable dependen”

Terdapat langkah yang harus dilakukan pada pengujian simultan, yaitu:

1. Menentukan Hipotesis Statistik

$H_0 : \beta = \beta$, Menunjukkan variable Profitabilitas (X), leverage (X), secara simultan tidak berpengaruh terhadap kebijakan dividen (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ Menunjukkan paling sedikit satu dari variable profitabilitas (X) dan leverage (X) secara simultan berpengaruh terhadap kebijakan dividen (Y)

2. Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar $\alpha = 0,05$

I. Analisis koefisien penentu (Determinasi)

Determinasi adalah alat yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara naik turunnya variable x dan variable y . Rumus dari determinasi yaitu sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KP : Adalah koefisien penentu

r : Nilai koefisien korelasi