

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
SPACY PADA *SHOWROOM* 786 MOTOR MEDAN**

SKRIPSI

**Oleh:
FAUZI LUTFI
14.832.0128**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA SPACY PADA *SHOWROOM 786*
MOTOR MEDAN

NAMA MAHASISWA : FAUZI LUTFI

NPM : 14.832.0128

BAGIAN : EKONOMI MANAJEMEN

MENYETUJUI :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

(Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Pembimbing II

(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)

Ka. Prodi

(Adelina Lubis, S.E, M.Si)

Dekan

(Dr. Ihsan Effendi, M.Si)

Tanggal Sidang Meja Hijau: 20 September 2018

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya tidak bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 20 September 2018



Fauzi Lutfi
Fauzi Lutfi
14.832.0128

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fauzi Lutfi
NPM : 14.832.0128
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada *Showroom* 786 Motor Medan. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 20 Oktober 2018

Yang menyatakan

(Fauzi Lutfi)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda spacy pada *showroom* 786 motor medan”. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen berjumlah 50 orang. Teknik pengambilan data berupa menyebarkan kuesioner kepada seluruh konsumen.

Nilai t_{hit} diperoleh 3,240 dimana nilai t_t pada 5% yakni 2,220 artinya positif. Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.002 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* 786 motor medan. Nilai t_{hit} diperoleh 6,839 dimana nilai t_t pada 5% yakni 2,220 artinya positif. Nilai $p-value$ pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* 786 motor medan. Nilai $F_{hit} > F_t$ diperoleh 102,898 > 3.18 artinya positif. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan lokasi secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *showroom* 786 motor medan. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai adjusted R square yang diperoleh sebesar 0,806. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 80,6%. Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor *brand image* dan lokasi. Sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Image*, Lokasi dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine "The influence of brand image and location to the purchase decision of motorcycle honda spacy at the showroom 786 motor terrain". The type of data in this study is asosatif is a study that is asking the relationship between two variables. The population in this study all consumens amounted to 50 people. Data collection techniques in the form of distributing questionnaires to all consumens.

The value of t_{hitung} obtained 3,240 where t_{table} value at 5% ie 2,220 mean positive. The value of p -value on column sig 0.002 <0.05 means significant. This explains that the brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions in the 786 field motor showroom. The value of t_{hitung} obtained 6.839 where the value of t_{table} at 5% ie 2,220 means positive. The p -value value in the 0.000 sig <0.05 column means significant. This explains that the location has a positive and significant effect on the purchasing decision in the 786 field motor showroom. Value F_{count} > F_{table} obtained 102,898 > 3.18 means positive. While the value of p -value obtained on the column sig 0.000 <0.05 means significant. Thus it can be concluded that the brand image and location simultaneously can have a positive and significant effect on purchasing decisions in the 786 field motor showroom. Based on the calculation of coefficient of determination, can be seen adjusted R square value obtained by 0.806. This figure shows that 80.6%. Purchasing decisions (dependent variable) can be explained by the variables of the brand image factor and location. The remaining 19.4% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Brand Image, Location and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada *Showroom* 786 Motor Medan ”**.

Penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta atas dukungan, do'a dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Dan kepada adik-adik serta Keluarga semuanya yang telah mendukung dan memberi doa'a untuk saya dalam penyusunan skripsi ini kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syarial, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

4. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi ini.
6. Ibu Dra. Isnaniah, LKS, MMA selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam hal kuliah.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada kedua orangtua (Bapak Ahmad Fathi Lubis dan Ibu Sri Muhaini) tercinta atas doa, motivasi, dukungan secara moril dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini dengan baik.
10. Adik-adik tersayang atas doa dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan Skripsi ini dengan baik.
11. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 16 Juli 2018



Fauzi Lutfi

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	7
2.1 <i>Brand Image</i>	7
2.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	7
2.1.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	10
2.1.3 Komponen <i>Brand Image</i>	11
2.1.4 Indikator <i>Brand Image</i>	12
2.2 Lokasi.....	13
2.2.1 Pengertian Lokasi.....	13
2.2.2 Faktor Pemilihan Lokasi	14
2.2.3 Indikator Lokasi	15

2.3 Keputusan Pembelian.....	15
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	15
2.3.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian	16
2.3.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	20
2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian	24
2.4 Penelitian Terdahulu	26
2.5 Kerangka Konseptual	28
2.6 Hipotesis	29
BAB III : METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Defenisi Operasional.....	32
3.5 Jenis dan Sumber Data	33
3.5.1 Jenis Data	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.7.1.1 Uji Validitas	36
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	36

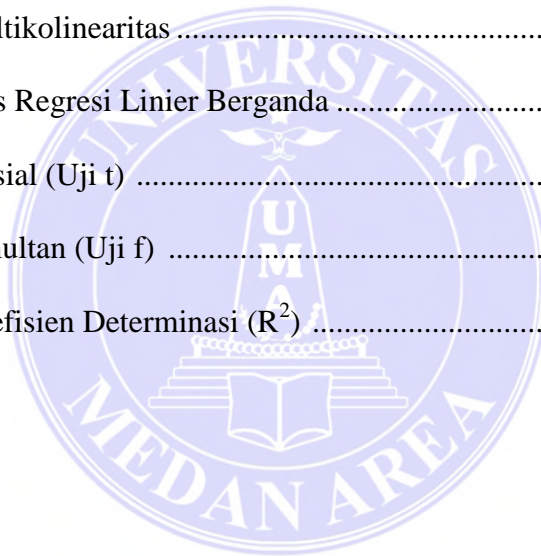
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.8.3 Uji Multikolonieritas.....	37
3.9 Uji Statistik	38
3.10 Uji Hipotesis	39
3.10.1 Uji Parsial (uji t)	39
3.10.2 Uji Simultan (uji f)	39
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Sejarah Ringkas Perusahaan	41
4.1.2 Struktur Organisasi	42
4.1.3 Penyajian Data Responden	42
4.1.4 Penyajian Data Angket	44
4.1.4.1 Distribusi Pertanyaan X_1	44
4.1.4.2 Distribusi Pertanyaan X_2	46
4.1.4.3 Distribusi Pertanyaan Y	48
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
4.2.1.1 Uji Validitas	51
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	52
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	53

4.3.1 Uji Normalitas.....	53
4.3.2 Uji Multikolonieritas.....	56
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.4 Uji Statistik	58
4.5 Uji Hipotesis	59
4.5.1 Uji Parsial (uji t)	59
4.5.2 Uji Simultan (uji f)	61
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2	Defenisi Operasional	32
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert	35
Tabel 3.4	Interval Koefisien Determinasi.....	40
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Nama,Simbol,Desain Honda Spacy.....	44
Tabel 4.4	Simbol Dan Desain Honda Spacy Berbeda Dengan Simbol Dan Desain Dari <i>Brand</i> Lain	45
Tabel 4.5	Honda Spacy Memiliki Fitur Dan Irit Bahan Bakar Dibandingkan Sepeda Motor <i>Brand</i> Lain	45
Tabel 4.6	Model Honda Spacy Mudah Dikenal	46
Tabel 4.7	Lokasi <i>Showroom</i> Penjualan Sepeda Motor Dekat Dan Mudah Diakses	46
Tabel 4.8	Lokasi <i>Showroom</i> Yang Dituju LaluLintasnya Harus Lancar/Kondusif	47
Tabel 4.9	Lokasi <i>Showroom</i> Penjualan Dekat Dengan Keramaian.....	47
Tabel 4.10	Memilih Membeli Honda Spacy Karena Sudah Mempertimbangkan Dengan Sepeda Motor Matic Dari <i>Brand</i> Lainnya	48
Tabel 4.11	Memilih Membeli Honda Spacy Karena Sudah Membandingkan Dengan Sepeda Motor Matic Dari <i>Brand</i> Lainnya.....	48
Tabel 4.12	Memilih Membeli Honda Spacy Karena Penentuan Awal Sudah Yakin Ketimbang <i>Brand</i> Lain.....	49

Tabel 4.13	Memilih Membeli Honda Spacy Karena Pembeli Menghadapi Banyak Macam Pilihan Skutermatik Dari <i>Brand</i> Lain	49
Tabel 4.14	Memilih Membeli Honda Spacy Harus Dengan Pemasok/Suppley Barang Dengan Mutu Bagus.....	50
Tabel 4.15	Memilih Membeli Honda Spacy Melihat Banyak Atau Tidaknya Iklan Yang Mensponsori	50
Tabel 4.16	Estimasi Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.17	Hasil Uji Reabilitas Variabel X_1, X_2 , Dan Y	53
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial (Uji t)	60
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan (Uji f)	61
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Lima Tahap Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual.....	28
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.2	Grafik Histogram	54
Gambar 4.3	Kurva P-Plots	55
Gambar 4.4	Hasil Uji Dan Grafik Heteroskedastisitas	57



BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya fenomena persaingan dalam dunia usaha khususnya sepeda motor menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan *competitor Brand* lainnya demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya persaingan dibidang *Brand Image* yang seakan-akan menjadi *prestige*(gengsi) tersendiri bagi setiap pengguna dikalangan konsumen. Konsumen yang tertarik terhadap suatu *Brand Image* bisa menyebabkan seseorang tersebut menjadi semakin tertarik membeli terus-menerus dari *Brand* tersebut apalagi memiliki *Image* yang baik pada pengguna. Namun sepeda motor jenis Honda Spacy ini *Brand Image* nya kurang begitu terkenal, karena bentuk dan *Image* (nama) yang aneh diberikan kepada sepeda motor ini sehingga kurang diminati oleh konsumen atau masyarakat. serta banyak nya kekurangan dari *Brand Image* sepeda motor ini, dibandingkan dengan sepeda motor jenis skutermatik yang sama dari produk Honda sendiri dan yang berbeda produk. Perusahaan harus bisa meningkatkan *Brand* yang dihasilkan agar menjadi keuntungan yang besar bagi perusahaan serta memiliki *Image* yang baik bagi penggunanya. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu pesaing akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat dan berubah. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas

kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis/matic (Skutermatik). Skutermatik yang beredar di pasaran sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan lebih detail maka akan beda. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap *Brand Image* yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar. Namun juga tentu harus memperhitungkan mengenai lokasi yang akan ditentukan, karena pada lokasi *showroom* 786 motor medan ini lumayan jauh dari jangkauan konsumen atau target konsumen. Sebab lokasi yang tidak sesuai dan kurang memadai dalam hal sarana dan tempat untuk menunggu bagi konsumen yang lain. Dan *showroom* 786 motor medan ini memiliki kompetitor lain dilokasi yang sama bahkan dilokasi yang berbeda, yang membuat konsumen merasa lokasi itu perlu dekat dengan mereka supaya mampu menarik minat beli. Dan menjadi keuntungan bagi *showroom* 786 motor medan

dalam hal pendapatan yang berarti keputusan pembelian juga akan ikut meningkat.

Didalam meningkatkan dan meyakinkan konsumen, perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan *Brand Image* dan lokasi yang sesuai. Jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke *Brand* lain. Apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga ikut menurun.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas *Brand-Brand* yang ada didalam kumpulan pilihan, tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, Seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap pembelian suatu *Brand* ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian *Brand*. Penelitian ini mengenai tentang keputusan pembelian tersebut melalui variable *Brand Image* Dan Lokasi.

Brand Image adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang suatu *Brand Image* yang kuat dapat memberikan keunggulan bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan saing. *Brand Image* yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Suatu *Brand Image* dapat dilihat bagus bila dikendarai oleh banyak konsumen, simbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi nama yang baik. Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan dalam pengembangan usaha dalam pencapaian tujuan usaha.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada *Showroom 786 Motor Medan*, Karena sebagian besar konsumen mengendarai berbagai jenis *Brand* motor Skutermatik, salah satunya sepeda motor honda. Sedangkan objek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor honda spacy. Dengan mengambil objek responden yang menggunakan sepeda motor honda spacy pada *Showroom 786 Motor Medan*. Maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna skutermatik Honda spacy di tempat lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Spacy Pada *Showroom 786 Motor Medan*”.**

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, masalah yang menjadi dasar penelitian ini yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda spacy pada *showroom 786 motor medan*?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda spacy pada *showroom 786 motor medan*?
3. Apakah *brand image* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda spacy pada *showroom 786 motor medan*?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.

I.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengetahui apakah pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan yang terkait dalam mengetahui apakah pengaruh *brand image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi akademisi, hasil uji penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan (perpustakaan).

4. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian ditempat yang sejenis.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1 Brand Image

2.1.1 Pengertian *Brand Image*

Brand image (Merek) adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Menurut Philip Kotler merek (*Brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Peranan merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individu atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. (Philip Kotler, 2009:332).

Tony Sitinjak dan Tumpal (2005:56) *Brand Image(merek)* dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan *Brand* dalam ingatannya. Dalam hal ini citra merek juga dapat dimengerti sebagai identitas di mana di dalamnya termuat personalitas, simbol, proporsi nilai, *Brandessence* dan posisi *merek.Brand Image* dapat didasarkan pada kenyataan atau fiksi tergantung konsumen yang bersangkutan mempersepsikan suatu produk.

Terdapat enam tingkat pengertian *Brand* menurut Surachman S.A (2008:3), diantaranya:

1. Atribut

Setiap *Brand* memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu *Brand*. Misalnya: Susu BearBrand(Beruang) menyiratkan minuman yang memiliki produk yang aman, enak, dan terjamin.

2. Budaya

Brand juga mewakili budaya. Misalnya *Mercedes* mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, serta lebih klasik dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

3. Nilai

Brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. *Brand* memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai *Brand* yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna *Brand* tersebut. Misalnya: Sepatu Sport *Brand* Adidas yang memiliki nilai yang baik bagi si pemakainya.

4. Manfaat

Brand juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut saja tetapi mereka membeli manfaat. Misalnya: Manfaat parfum harum.

5. Kepribadian

Brand juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan *Brand* tersebut kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan *Brand* yang digunakan, Misalnya: Celana Jeans LOIS yang memiliki *Brand* dan nilai kepribadian yang tinggi.

6. Pemakai

Brand juga menunjukkan jenis konsumen pemakai *Brand* tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang terkenal untuk penggunaan *Brand* nya, Misalnya : Underwear CR7 yang mana Cristiano Ronaldo sendiri menjadi *Brand Absador* untuk menarik minat pemakainya.

Brand sendiri memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat *Brand* dari produk yang mereka suka bahkan rela berlanggan *Brand* tersebut. *Brand* pada hakikatnya adalah merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberi seperangkat, atribut, manfaat dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relatif sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap *Brand* tersebut. Dalam membangun persepsi dapat dilakukan oleh para pengusaha melalui jalur *Brand*. *Brand* yang sangat bernilai mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen yang dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.2 Manfaat *Brand Image*

Brand dapat bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen, maupun publik (Henry Simamora, 2001:62), sebagai berikut:

- a) Bagi pembeli, manfaat *Brand* adalah:
 - 1) Merupakan suatu hal tentang mutu.
 - 2) Membantu perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang bermanfaat bagi mereka.
- b) Bagi penjual, manfaat *Brand* adalah:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia.
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- c) Bagi masyarakat, *Brand* bermanfaat dalam hal:
 - 1) Pemberian *Brand* memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena *Brand* dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membeli barang tersebut.
 - 3) Meningkatnya inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan dan varian baru guna mencegah peniruan oleh pesaing.

2.1.3 Komponen *Brand Image*

Menurut Ali Hasan (2008:76) *Brand Image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari *Brand* yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara:

- 1) Melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan dan kenyamanan. *Brand* tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performa yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual dengan *Brand* tersebut.
- 2) Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari *Brand* tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat, logo, sikap karyawan dalam melayani penjualan dan performa pelayanan. Bagi banyak *Brand*, media dan lingkungan dimana *Brand* tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

Penting demi kesuksesan sebuah *Brand*, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, yang nantinya akan membentuk gambaran total dari *Brand* tersebut. Gambaran inilah yang disebut *Brand Image* atau reputasi *Brand*, dan citra ini biasanya berupa citra yang positif atau negatif. *Brand Image* terdiri dari atribut yang berbeda-beda seperti ukuran kemasan dan bahan yang digunakan, serta kepercayaan yang ditimbulkan oleh *Brand* produk tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Image* merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu *Brand* yang terbentuk dalam persepsi konsumen. Walaupun demikian, loyalitas konsumen berbeda dengan perilaku pembelian berulang (*repeat purchasing behavior*).

2.1.4 Indikator *Brand Image*

Philip Kotler (2005:56) menyatakan indikator dari *Brand Image* sebagai berikut:

a) Asosiasi *Brand*

Jenis asosiasi *Brand* yang digunakan dalam model Keller adalah atribut *Brand* berupa fitur yang menjadi ciri suatu *Brand* terdiri dari nama *Brand*, simbol *Brand* dan desain *Brand*. Misalnya; *Brand* sepeda motor Honda Spacy yang memiliki simbol yang baik.

b) Sebagai Pengenal Antara *Brand* Satu Dengan *Brand* Yang Lain

Kebanyakan hampir semua *Brand* mempunyai *Brand Image*, sehingga konsumen mudah mengenal antara *Brand Image* yang satu dengan yang lain, sehingga konsumen mudah mengingat *Brand* mana yang ia sukai, misalnya :*Brand* Sepeda Motor YAMAHA yang memiliki semboyan “Yamaha Semakin Di Depan” dan HONDA yang memiliki semboyan “One Heart”.

c) Fitur Dan Spesifikasi

Brand Image juga harus mempunyai fitur dan spesifikasi yang menarik sehingga produk itu mempunyai keunikan tersendiri dan dapat menimbulkan daya tarik untuk konsumen, Misalnya ; sepeda motor Honda spacy memiliki bahan bakar yang irit.

d) *Brand Image* Yang Terpercaya

Brand Image yang terpercaya mempunyai kesesuaian terhadap *Image* dan lokasi yang ada pada *Brand* tersebut, misalnya :membeli sepeda motor yang image nya baik dan dilokasi yang strategis.

2.2 Lokasi

2.2.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan hal yang penting dalam menentukan maju atau tidaknya suatu usaha yang dijalankan serta menarik sebanyak-banyaknya pembeli atau konsumen berupa tempat yang aman, nyaman, serta strategis.

Lokasi Menurut Philip Kotler (2008:51) adalah lokasi salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi Pertumbuhan ekonomis, stabilitas, persaingan, iklim dan politik.

Lokasi Menurut Lupiyodi (2009:42) adalah berhubungan dengan di mana perusahaan harus bertempat dan melakukan kegiatan usahanya.

Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tindakan yang dilakukan perusahaan atau yang memiliki usaha harus bisa menarik sebanyak-banyak minat beli konsumen dengan potensi yang dimiliki agar menjadi kunci menuju sukses. Dan dapat dipahami bahwa lokasi merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena lokasi adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = *product, price, place, promotion* atau produk, harga, lokasi, dan promosi)

2.2.2 Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2011:117), ada beberapa faktor pemilihan tempat lokasi

yaitu:

- a. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau, serta strategis .
- b. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal(dekat).
- c. Lalu-lintas menyangkut berbagai pertimbangan, yaitu :
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terhadap besar terjadinya dorongan pembelian (impulse buying) yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan.
 - 3) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - 4) Ekspansi, yaitu tersedia tempat cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
 - 5) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung *Brand* yang ditawarkan

2.2.3 Indikator Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2008:58) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri widodo (2011:183) variabel lokasi lebih memakai indikator sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan lokasi, contoh: lokasi yang dilalui mudah diakses dan terjangkau.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi, contoh : lalu-lintas yang tidak kondusif bisa menjadi hambatan.
- c. Kedekatan lokasi, contoh : lokasi atau tempat dapat dilihat dengan jelas serta dekat dengan keramaian konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal penting yang diharapkan setiap perusahaan agar konsumen melakukan pembelian sebuah *Brand(merek)* dan loyalitas. pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata dan menentukan sikap yang akan diambil untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk dari *Brand* tersebut.

Keputusan pembelian menurut Philip Kotler (2010:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah *Brand* atas produk dan jasa. 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.

2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai alasan untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk dari suatu *Brand*. Ada empat faktor menurut Phillip Kotler (2003:202) yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, edukasi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga – lembaga lainnya.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

Pertama, kelompok acuan. Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini

biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

Kedua, keluarga artinya dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian yaitu pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

Ketiga, Peran dan status. Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

a. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

b. Psikologis

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

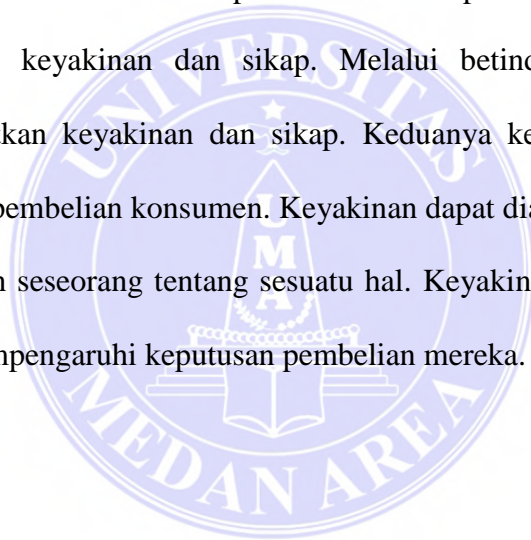
Pertama, motivasi. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu - waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidak nyamanan.

Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat *psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah brand, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada brand tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama brand tersebut yang memacu arah pemikiran tertentu.

Kedua, persepsi. Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran menurut Philip Kotler (2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Ketiga, pembelajaran. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan pemilihan terhadap suatu *Brand*.

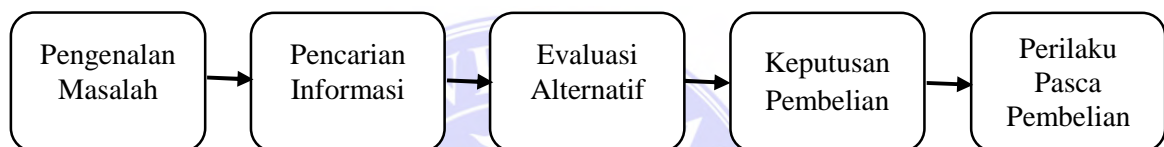
Keempat, keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang sesuatu hal. Keyakinan orang tentang *Brand* akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.



2.3.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku dan keputusan selalu mengisyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Proses pengambilan keputusan menurut Philip Kotler dan Keller (2012:184) yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut:

Gambar 2.1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



Sumber : Philip Kotler dan Keller (2012:184)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. salah satu dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari informasi yang terbatas. Sering kita lihat bahwa untuk mengetahui barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko dan lokasi dari satu brand saja. Sumber informasi utama di mana konsumen dibagi menjadi empat kelompok (a) Pribadi. keluarga, teman, tetangga, rekan (b) Komersial, iklan, situsweb, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan (c) Publik. media massa, organisasi

pemeringkatan konsumen (d) Eksperimental. Penanganan, pemeriksaan, penggunaan *Brand*.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, pertama konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing brand sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi antar *Brand* dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli *Brand* yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : *Merek (Brand)*, penyalur (penyalur), waktu (akhir minggu) dan metode pembayaran (kartu kredit). Ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu (1) Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. (2) Pilihan *Brand* Konsumen harus mengambil keputusan tentang *Brand* mana yang akan dibeli. Setiap brand memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah *Brand*. (3) Pilihan

Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. (4) Waktu Pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali. (5) Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (6) Metode Pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang brand lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat ditunjukkan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dimakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi suatu *brand*. Pada level selanjutnya orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, mengunjungi toko untuk mempelajari *brand* tersebut.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui belajar dan bertindak, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas *merek-merek* yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dapat juga membentuk niat untuk membeli merek yang disukai. Setelah membeli, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengarkan hal-hal menyenangkan tentang merek lain.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung jauh sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar perlu berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pemebelannya saja. Menurut Philip Kotler (2005:200) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Produk Pilihan

Produk pilihan adalah hasil atas keputusan pembelian akan segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.

2. *Brand* Pilihan

Brand merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain. Brand lain adalah suatu nama, istilah simbol, desain yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

3. Penentuan Saat Pembelian

Penentuan saat pembelian merupakan suatu keputusan akhir atas pengevaluasian alternatif (pilihan) yang ada untuk melakukan suatu pembelian.

4. Situasi Saat Pembelian

Yaitu pembeli yang menghadapi banyak keputusan dalam melakukan pembelian.

5. Pembelian ulang langsung

Pembelian ulang langsung adalah situasi pembelian dimana departemen dari "Daftar pemasok yang disetujui". Para pemasok tersebut berusaha mempertahankan mutu barang dan jasanya, mereka sering mengusulkan sistem pemesanan ulang otomatis sehingga agen/petugas pembelian dapat

menghemat waktu pemesanan ulang. Pemasok diluar daftar berusaha menawarkan sesuatu yang baru atau memanfaatkan ketidakpuasan terhadap pemasok saat ini. Para pemasok diluar daftar berusaha mendapatkan pesanan kecil dan kemudian memperbesar pangsa pasar pembelian mereka dari waktu ke waktu.

6. Pembelian modifikasi

Pembelian ulang yang memodifikasi adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi *brand*, lokasi, harga atau syarat lain. Pembelian ulang modifikasi biasanya melibatkan tambahan peserta pembuat keputusan dipihak pembeli dan penjual. Para pemasok didalam daftar menjadi panik dan harus melindungi pelanggannya supaya tidak lari. Pembelian karena kebiasaan dengan cara mendominasi ruang rak penjualan, menghindari kekurangan persediaan, dan sering mensponsori iklan untuk mengingatkan konsumen.

Dalam pembelian barang, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan. Pada situasi pembelian seperti penyelesaian masalah ekstensif, keputusan tentang penjualan karena penjualan dapat membantu merumuskan perbedaan-perbedaan diantara bentuk-bentuk dan *Brand* produk, ia juga dapat mengambil keputusan tentang saat dan kuantitas secara lebih awal. Yang penting, penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nurul Huda (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Skuter Matic Yamaha Di Makassar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Brand Image</i> yang meliputi corporate image, user image, dan product image secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor skuter matic Yamaha di Makassar. 2. Variabel Product Image lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor skuter matic Yamaha di Makassar.
2.	Iken Mety Wulandari (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII SMAN Jurusan IPS di kota Jember).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Image</i> Berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi. 2. Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi.
3.	Panji Arief Akbar (2011)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Study Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan Honda Memiliki Pengaruh Yang Positif Terhadap Keputusan Pembelian Honda Untuk Kategori Sepeda Motor. 2. Harga Honda Memiliki Pengaruh Yang Positif Terhadap Keputusan Pembelian Honda Untuk Kategori Sepeda Motor. 3. Lokasi Honda Memiliki Pengaruh Yang Positif

			Terhadap Keputusan Pembelian Honda Untuk Kategori Sepeda Motor.
4.	Tosan Widodo (2016)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo	<p>1. <i>Brand Image</i> Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo.</p> <p>2. Atribut Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo.</p> <p>3. Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo.</p>

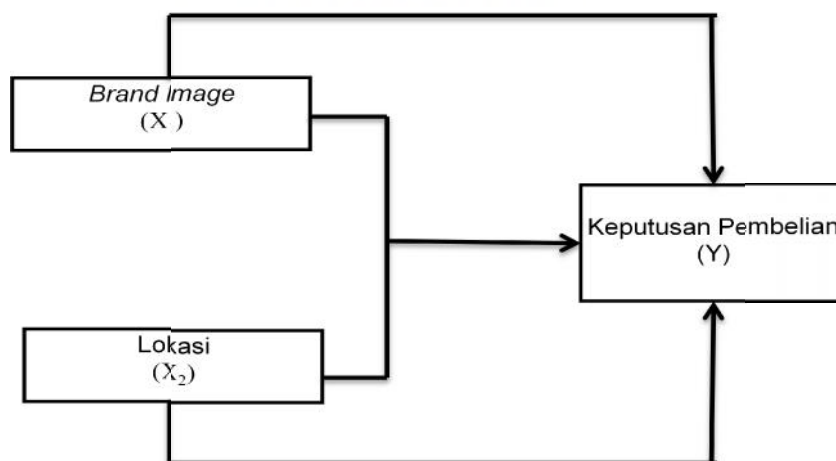
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor- faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Menurut Hadari Nawawi (2001:40) kerangka pemikiran merupakan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil yang akan dicapai yang akan menuntun dalam merumuskan hipotesa dalam penelitian. Agar konsep-konsep tersebut dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel.

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai variabel *Brand Image* dan Lokasi serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data menurut Sugiyono (2006:93).

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.
3. *Brand Image* Dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada, seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu menurut Sugiyono (2006:37).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan Pada *Showroom* 786 Motor Medan Di Jalan Karya Kelurahan Karang Berombak Kecamatan Medan Barat. Penelitian ini direncanakan mulai bulan Januari 2018 sampai dengan Mei 2018. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2018					
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1.	Pembuatan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisa Data						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Seminar Hasil						
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau						

Sumber: Data diolah peneliti 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2006:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diambil oleh peneliti adalah konsumen pada *showroom* 786 motor medan yang menggunakan sepeda motor honda spacy sebanyak 50 orang/bulan yang diperoleh dari pra-riset (pra penelitian) dengan melakukan pengamatan (observasi) langsung di lapangan serta hasil dari sumber-sumber referensi.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2006:73). Adapun teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tehnik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2006:62) “*Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Berdasarkan teknik pengambilan sampel di atas dengan menggunakan tehnik *sampling* jenuh, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pembeli yang langsung datang ke *Showroom* 786 motor medan yang membeli *Brand* sepeda motor honda spacy yaitu sebanyak 50 orang.

3.4 Defenisi Operasional

Defenisi Variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Adapun batasan atau defenisi operasional variabel yang diteliti adalah:

Tabel 3.2
Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
<i>Brand Image</i> (X ₁)	<i>Brand Image</i> dapat direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. (Tony Sitinjak dan Tumpal 2005:56)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asosiasi <i>Brand</i> 2. Sebagai pengenalan antara produk satu dengan lainnya 3. Fitur dan spesifikasi 4. <i>Brand Image</i> yang terpercaya. 	Likert
Lokasi (X ₂)	Lokasi adalah salah satu kunci menuju sukses, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis, stabilitas, persaingan, iklim, politik, dan sebagainya. Philip Kotler (2008:51)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses menuju lokasi 3. Kedekatan lokasi 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. (Philip Kotler 2010:190)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Pilihan 2. <i>Brand</i> Pilihan 3. Penentuan Saat Pembelian 4. Situasi Saat Pembelian 5. Pembelian ulang langsung 6. Pembelian modifikasi 	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

- a. Data Kuantitatif yaitu, data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan/scoring (Sugiyono 2006). Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu konsumen atau pembeli yang menggunakan sepeda motor honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.
- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar (Sugiyono 2006). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang diberikan kepada responden yaitu konsumen atau pembeli sepeda motor honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.

3.5.2 Sumber Data

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2009). Data penelitian ini data primer yang diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada konsumen atau pembeli sepeda motor honda spacy pada *showroom* 786 motor medan.
- b. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak-pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literature yang mendukung penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data dilakukan untuk membuktikan kebenaran. Hipotesis yang telah diuraikan diatas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data , informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku hasil laporan yang ada referensinya.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

3. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

4. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberi keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

5. Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR) dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Instrumen Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2006:172), instrumen yang valid berarti alat ukur atau kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel adalah

instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun tempat untuk menguji validitas dan reliabilitas tersebut adalah beberapa sampel awal kepada konsumen atau pembeli sepeda motor honda spacy 786 motor medan. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan alat bantu program SPSS statistik .

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode *Brand Momen Pearson* (*Bivariate Pearson*). Skor item adalah penjumlahan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika *pearson correlation* > r_{tabel} (sig.0,05): instrumen valid

Jika *pearson correlation* < r_{tabel} (sig. 0,05): instrumen tidak valid.

3.7.1.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dilakukan terhadap variabel yang valid saja. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk menguji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika nilai *Cronbach's Alpha* > r_{tabel} , maka instrumen reliabel.

Jika nilai *Cronbach's Alpha* < r_{tabel} maka instrumen tidak reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau miring ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap Imam Ghozali (2011:139).

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi linier antara variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Imam Ghozali 2011:105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multicolliniery adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya *Variante Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabel independent yang

terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya, dengan membandingkan sebagai berikut :

$VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikoliniearitas Ghozali (2011:105).

3.9 Uji Regersi Linear Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan lineardari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y) Imam Ghozali (2008:5). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah Brand Image(X_1) dan Lokasi (X_2) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi bergandanya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*Brand Image*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (Lokasi)

X_1 = Brand Image

X_2 = Lokasi

e = Error

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2005:18), mengatakan uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t statistik dilakukan untuk melihat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan alat bantu SPSS statistik 16.0. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Melihat tabel *Coeficients^a*

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan alat bantu SPSS statistik 16.0. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{table}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Imam Ghozali (2005:18) mengatakan koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen

dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dengan alat bantu *SPSS statistic 16.0*, kriteria pengujian adalah melihat tabel Model Summary. Melihat nilai R.Square (koefisien determinasi) artinya jika nilai R^2 mendekati 1 atau $> 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Bila nilai R^2 jauh dari 1 atau $< 0,5$ maka variabel-variabel independen dianggap belum mampu menjelaskan tentang variasi variabel dependen.

Tabel 3.4
Interval Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,10 - 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2012:184)

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. **Marketing**. Media Utama, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iken,Mety,Wulandari, 2013. Pengaruh **Brand Image** Dan Lokasi Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Peguruan Tinggi(studi kasus pada siswa kelas XII SMAN jurusan IPS di kotajember)
- Kotler,Philip & Keller,Kevin Lane. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1 Dan 2, Edisi Ke12 ,PT.Indeks Jakarta.
- Lupiyoadi.2009.**Manajemen Pemasaran Jasa**, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit SalembaEmpat.
- Nawawi, Hadari. 2001. **Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis Yang Kompetitif**. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Nurul,Huda, 2012.Pengaruh **Brand Image** Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Skutermatic Yamaha Di Makassar.
- Panji,Arief,Akbar, 2011.Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda(Study Kasus Pada Dealer Sepeda Motor Honda Di Kota Banjarnegara.
- Simamora,Henry, 2004. **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Sugiyono, 2012. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan KeenamBelas, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- S.A,Surachman,2008. **Dasar-Dasar Manajemen Merek**. Banyumedia, CV, Malang.
- Tumpal Dan Sitingjak, Tony. 2005. **Pengaruh Citra Merek Dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek**. Jurnal Ekonomi Perusahaan, Vol 12 Kartajaya, Hermawan.2006. Hermawan Kartajaya On Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono,Fandy,2001.**Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Cetakan Keenam Yogyakarta: Penerbit. Andy.
- Tosan,widodo,2016.Pengaruh **Brand Image**, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di KulonProgo.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SPACY PADA *SHOWROOM 786 MOTOR MEDAN*

Yth.saudara/i

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya di *Showroom 786 Motor Medan* dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas saudara/i akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Penulis

Fauzi Lutfi

A. Petunjuk pengisian kuisioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda choklit (✓) pada jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terima kasih

B. Identitas Pribadi Responden

Nama :

Jeniskelamin :

Usia :

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

TS : Tidak Setuju : diberi skor 2

KS : Kurang Setuju : diberi skor 3

S : Setuju : diberi skor 4

SS :Sangat Setuju : diberi skor 5

D. Pernyataan

1. *Brand Image* (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Nama, Simbol, Desain, sepeda motor honda terutama Honda Spacy belum memiliki desain yang menarik					
2	Simbol dan desain Honda Spacy sangat jelas perbedaannya dengan Simbol dan desain dari <i>Brand</i> yang lain					
3	Honda Spacy memiliki fitur & spesifikasi irit bahan bakar dalam persaingan dengan sepeda motormatic <i>Brand</i> lain					
4	Model dan desain Honda Spacy mudah dikenal					

2. *Lokasi* (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi <i>Showroom</i> penjualan sepeda motor dekat (terjangkau) dan mudah diakses					
2	Lokasi <i>Showroom</i> yang dituju lalu-lintas nya harus lancar/kondusif agar tidak menjadi hambatan					
3	Lokasi <i>Showroom</i> penjualan sepeda motor dekat dengan keramaian konsumen (<i>Market</i>)					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	K S	TS	STS
1	Memilih membeli Honda Spacy karena sudah mempertimbangkan dengan sepeda motor matic dari <i>Brand</i> lainnya					
2	Memilih membeli Honda Spacy karena sudah membandingkan dengan sepeda motor matic dari <i>Brand</i> lain					
3	Memilih membeli Honda Spacy karena penentuan dari awal pembelian itu sudah yakin ketimbang <i>Brand</i> lain					
4	Memilih membeli Honda Spacy karena pembeli menghadapi banyak macam pilihan skutermatik dari <i>Brand</i> lain					
5	Memilih membeli Honda Spacy harus dari pemasok/suppley barang dengan mutu bagus					
6	Memilih membeli Honda Spacy melihat banyak atau tidak nya dari iklan yang mensponsori					

LAMPIRAN

Tabulasi pertanyaan Brand Image (X1)

No	Brand Image (X1)				Total
	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	5	17
3	4	4	5	5	18
4	3	5	5	4	17
5	3	5	5	4	17
6	3	4	5	3	15
7	3	4	4	3	14
8	3	4	3	3	13
9	3	3	3	3	12
10	2	4	4	4	14
11	3	2	2	3	10
12	3	3	3	2	11
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	4	13
15	3	3	4	4	14
16	3	3	3	4	13
17	3	3	3	3	12
18	3	4	4	3	14
19	4	4	4	4	16
20	3	3	4	4	14
21	4	5	4	4	17
22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	4	17
24	4	5	5	4	18
25	2	3	4	4	13
26	3	3	3	5	14
27	3	3	3	4	13
28	5	5	5	5	20
29	3	5	5	3	16
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16

37	4	5	4	4	17
38	4	4	4	4	16
39	3	4	4	4	15
40	4	4	4	4	16
41	3	4	4	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	3	4	4	4	15
48	5	4	5	4	18
49	5	5	4	3	17
50	3	3	3	3	12



Tabulasi pertanyaan Lokasi (X2)

No	Lokasi			Total
	P1	P2	P3	
1	4	4	3	11
2	5	3	3	11
3	4	4	3	11
4	5	5	5	15
5	4	5	4	13
6	4	5	4	13
7	4	4	3	11
8	3	3	3	9
9	3	3	3	9
10	4	3	4	11
11	2	3	3	8
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	5	5	5	15
16	3	4	4	11
17	3	3	3	9
18	3	4	3	10
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	3	3	4	10
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	3	11
25	3	3	4	10
26	4	4	4	12
27	3	3	3	9
28	5	5	5	15
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12

39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	4	5	4	13
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9



Tabulasi pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian (Y)						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	3	4	23
2	4	4	5	5	3	5	26
3	5	5	4	5	3	4	26
4	5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	4	4	4	4	25
6	5	5	5	3	4	5	27
7	4	4	4	3	3	4	22
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	3	3	3	3	3	18
10	4	3	4	4	4	4	23
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	2	3	2	3	3	16
13	3	3	3	3	3	3	18
14	3	3	3	4	3	3	19
15	3	4	4	4	5	4	24
16	5	4	4	4	4	4	25
17	3	3	3	3	3	3	18
18	4	3	3	3	3	3	19
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	3	4	4	4	4	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	4	4	3	4	22
25	3	4	3	4	4	3	21
26	3	4	5	5	4	5	26
27	3	3	3	4	3	3	19
28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	3	5	5	27
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	4	4	5	27

39	4	4	4	4	4	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	5	4	4	5	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	3	4	4	3	4	4	22
50	4	3	4	3	3	4	21



P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	4,0	4,0	4,0
3	23	46,0	46,0	50,0
Valid 4	21	42,0	42,0	92,0
5	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	13	26,0	26,0	28,0
Valid 4	27	54,0	54,0	82,0
5	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	11	22,0	22,0	24,0
Valid 4	28	56,0	56,0	80,0
5	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	12	24,0	24,0	26,0
Valid 4	32	64,0	64,0	90,0
5	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
3	13	26,0	26,0	28,0
Valid 4	30	60,0	60,0	88,0
5	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	28,0	28,0	28,0
Valid 4	29	58,0	58,0	86,0
5	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	16	32,0	32,0	32,0
Valid 4	29	58,0	58,0	90,0
5	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	4

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	14	28,0	28,0	28,0
Valid 4	26	52,0	52,0	80,0
5	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
Valid 3	12	24,0	24,0	26,0
4	31	62,0	62,0	88,0
5	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	22,0	22,0	22,0
Valid 4	30	60,0	60,0	82,0
5	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2,0	2,0	2,0
Valid 3	12	24,0	24,0	26,0
4	32	64,0	64,0	90,0
5	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	16	32,0	32,0	32,0
4	29	58,0	58,0	90,0
5	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	22,0	22,0	22,0
4	30	60,0	60,0	82,0
5	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,805	7

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,378	1,499		1,587	,119	
	Brand Image	,456	,141	,307	3,240	,002	,439
	Lokasi	1,219	,178	,649	6,839	,000	,439

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	415,245	2	207,623	102,898	,000 ^b
	Residual	94,835	47	2,018		
	Total	510,080	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

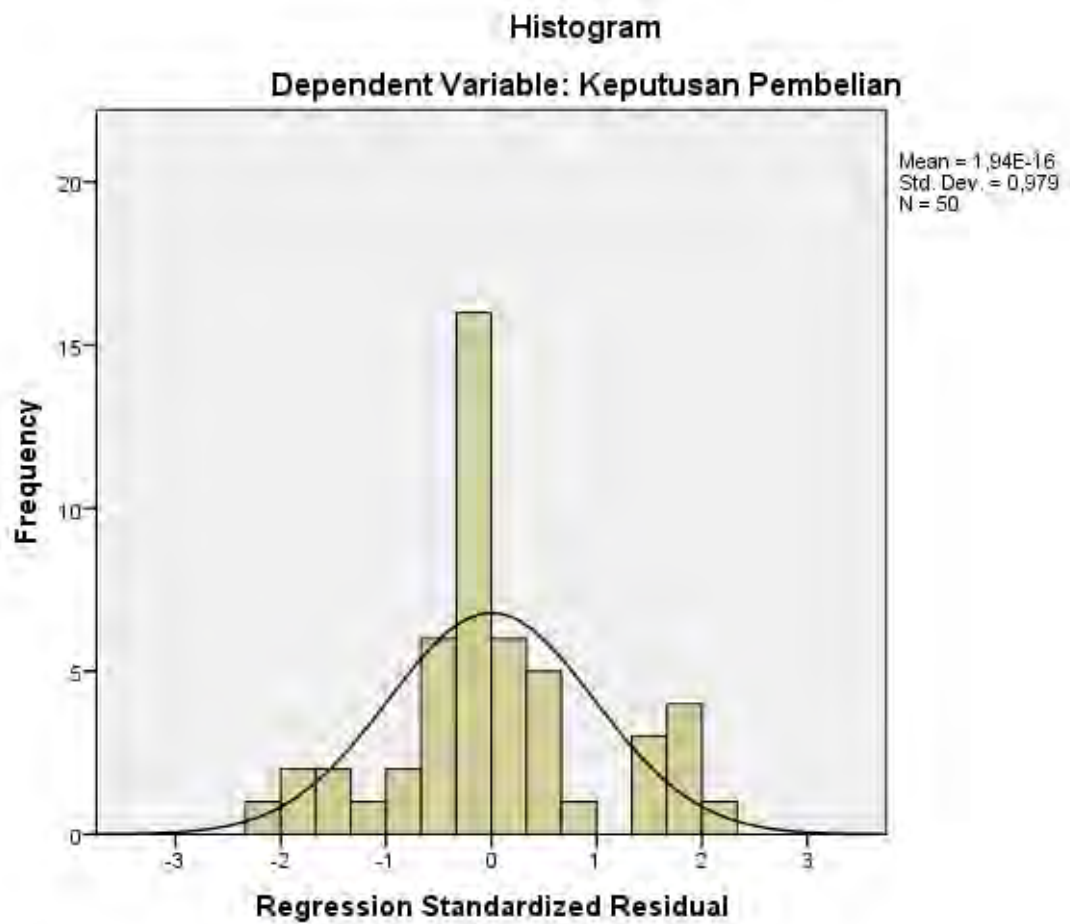
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Image

Model Summary^b

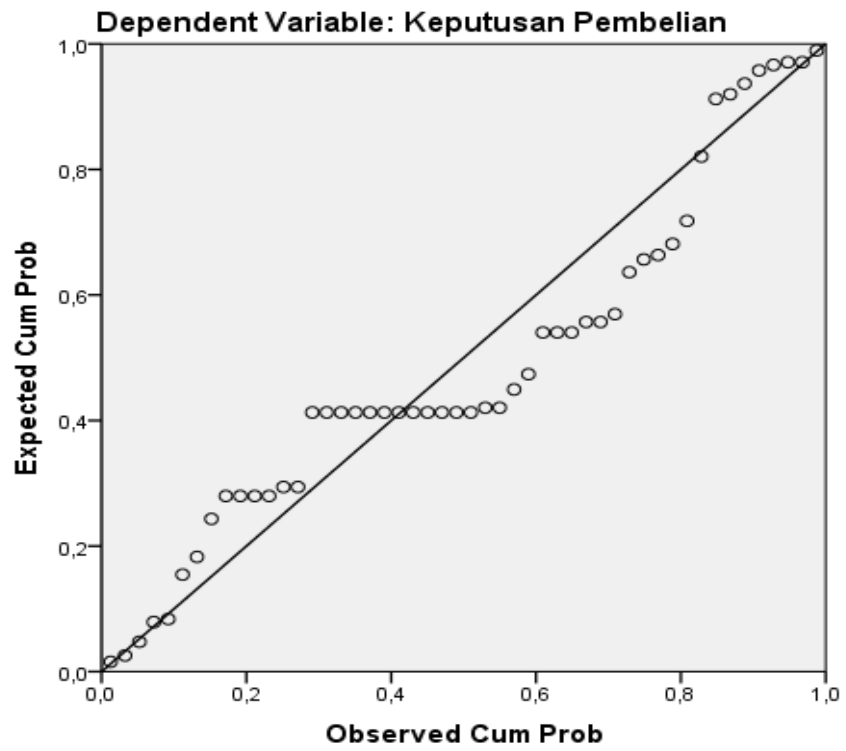
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,902 ^a	,814	,806	1,42048

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

