

**PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY**

**(Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan
Bandung)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy. Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bandung. Sampel diambil dengan metode aksidental. Ukuran sampel 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy berpengaruh signifikan.

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah untuk diguakana melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat serta dengan menggunakan kendaraan umum.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokan jenis-jenis sepeda motor sebagai berikut, motor bebek, motor matic, serta motor sprot. Motor bebek adalah motor yang ditunjukan untuk konsumen pada umumnya yang segmennya dapat diterima secara umum, dengan bentuk yang simple serta dapat digunakan oleh siapa saja. Motor *matic* merupakan motor yang ditunjukan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendara di kota-kota besar yang pada mulanya motor ini dibuat untuk kaum wanita agar dapat mudah dalam berkendara. Motor *sprot* merupakan motor yang ditunjuk bagi kaum pria serta kaum muda yang tidak lagi hanya dibuat sebagai kebutuhan penunjang mobilitas, meskipun sebenarnya tidak praktis dalam penggunaan seperti pada motor bebek atau motor matik tetapi hal ini untuk memenuhi gaya hidup berkendara.

PT. Astra Honda motor Indonesia adalah salah satu produsen terbesar sepeda motor di Indonesia. Perusahaan di Indonesia sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen didatangkan dari Jepang namun kini beberapa produk dibuat di Indonesia tetapi untuk sebuah motor *sprot* dibuat di Thailand. Perusahaan Honda memiliki varian jenis produk. Citra Honda sudah dikenal secara baik oleh masyarakat Indonesia tetapi untuk kelas 250 Honda CBR kurang di minati oleh masyarakat karena kalah bersaing dengan Kawasaki dan Yamaha:

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia,(unit)
Tahun 2010-2014

Merek	2010	2011	2012	2013	2014
Honda	2.704.097 (45,97%)	3.418.632 (45,22%)	4.276.136 (53,16%)	4.092.693 (57,31%)	4.700.871 (60,49%)
Yamaha	2.674.892 (45,47)	526.003 (7,11%)	494.841 (6,15%)	2.433.354 (34,07%)	2.495.796 (32,12%)
Suzuki	438.158 (1,04%)	526.003 (7,11%)	494.841 (6,15%)	465.630 (6,52%)	400.675 (5,15%)
Merek	2010	2011	2012	2013	2014

Tabel Lanjutan 1.1

Kawasaki	61.217 (1,04%)	87.004 (1,17%)	100.673 (1,25%)	1.301.657 (1,84%)	153.807 (1,98%)
Merek lain	3,143 (0,06%)	21.325 (0,29%)	24.372 (0,03%)	18.252 (0,26%)	19.865 (0,26%)
Total	5.881.777	7.398.644	8.043.535	7.141.586	7.771.041

Sumber : *Data AISI (Asosiasi industri Sepeda Motor Indonesia)* yang telah dioalah

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat dilihat dalam kurun waktu lima tahun terakhir Perusahaan Astra motor Honda Indonesia konsisten menepati posisi pertama dalam *market share* penjualan sepeda motor di Indonesia. Honda sebagai *market leader* atau pemimpin pasar atau dalam penjualan sepeda motor di Indonesia. Dibanding dengan pesaing Yamaha, dan Kawasaki masih tetap dibawah Honda. 1,8 liter

Peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan sebagai objek penelitian, karena penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi selain itu penulis melihat mahasiswa Fakultas Ekonomi merupakan kaum anak muda yang membutuhkan sarana transportasi yang lebih praktis serta trendy. Banyak mahasiswa unpas menggunakan sepeda motor matic untuk menunjang aktifitas perkuliahan sehari-harinya.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, maka penulis menetapkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Terdapat penurunan penjualan motor Honda Scoopy.
2. Terjadinya persaingan antara motor *sekuter* atau *matic*.
3. Citra merek dari kendaraan motor Honda Scoopy kurang unggul dibandingkan kendaraan motor pesaing.
4. Persaingan harga antara motor matic di antara merek-merek lain menjadi ancaman bagi Honda scoopy.
5. Keputusan pembelian konsumen Honda scoopy kurang.
6. Hasil penelitian pendahuluan citra merek Honda scoopy tidak mencerminkan sisi positif dimata konsumen.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan harga yang ditawarkan oleh Honda masih lebih mahal daripada pesaingnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan penulis diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek (*Brand Image*) sepeda motor Honda Scoopy.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga motor Honda Scoopy.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, hipotesis secara Simultan dan Parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek (*Brand Image*) terhadap sepeda motor Honda Scoopy.
2. Tanggapan konsumen mengenai Harga (*Price*) terhadap sepeda motor Honda Scoopy.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

Besarnya pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen Honda scoopy

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini penulis akan menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan masalah atau topic yang sedang diteliti, yaitu mengenai kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Kajian pustaka ini dilakukan untuk melihat dasar-dasar secara teoritis mengenai masalah atau topik yang sedang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses dimana suatu perusahaan atau organisasi dalam melakukan suatu usaha harus mempunyai prinsip-prinsip manajemen dengan menggunakan sumberdaya yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi dalam mencapai suatu tujuan. Menurut Hasibuan (2010:2), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Secara umum pengertian manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja. Sedangkan Manullang (2010:5) mengemukakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai seni, ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Setiap aspek kehidupan manusia memerlukan pengelolaan, oleh karena itu manajemen ada didalam setiap aspek kehidupan manusia dimana terbentuk suatu kerjasama atau organisasi.

Dari ketiga definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarah dan pengendalian dalam memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh suatu organisasi.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen.

Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler dan Keller (2012:27) mengemukakan bahwa pemasaran adalah "*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitability*". Sedangkan Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Juga Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa).

Dari ketiga definisi maka dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan, jika perusahaan mampu menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran.

Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar didapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Mullins and Walker (2010:14) mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah "*marketing management is the process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling program involving the conception, pricing, promotion and distribution of product, service, and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives*". Sedangkan Kotler dan Keller yang diahlihasakan oleh Bob Sabran (2012:5), mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah "Seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan,

menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Serta Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) mengungkapkan manajemen pemasaran sebagai berikut, Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi”.

Dari ketiga definisi diatas maka penulissampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.5 Kualitas Produk

seorang konsumen ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk, akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan. Peran kualitas dari sebuah produk dapat memeberikan kepuasan kepada pelanggan dalam banyak cara. Disinilah pemasaran harus membangun kreatifitas tinggi untuk membuat produk yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.5.1 Pengertian Produk

Setiap orang memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk, baik yang berwujud maupun tidak berwujud (jasa). Usaha untuk meningkatkan penjualan demi mencapai tujuan yang diinginkan oleh suatu organisasi atau perusahaan, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan faktor yang terdapat didalam bauran pemsaran, dimana salah satunya adalah produk yang merupakan unsur yang paling penting dalam bauran pemasaran. Produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:24) menyatakan bahwa “ Produk adalah semua segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang meliputi barang, fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi, dan gagasan.” Kotler dan Armstrong yang diahlibahsakan oleh Bob Sabran (20102: 143), menyatakan bahwa produk merupakan sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan”. Lainhalnya Kotler dan Armstrong yang diahlibahsakan oleh Alexander Sindoro (2012:9) mengatakan bahwa “ konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur yang paling baik, oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus memberikan kemampuannya untuk membuat perbaikan produk berkelanjutan”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, penulis sampai pada kesimpulan bahwa produk adalah seperangkat atribut dan termasuk didalamnya segala identitas produk yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian

dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli.

. 2.1.6 Pengertian Merek

Citra dapat sangat kaya makna atau sederhana saja, citra dapat berjalan stabil dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis, diperkaya oleh jutaan pengalaman dan berbagai jalan pemikiran asosiatif. Persepsi konsumen terhadap citra suatu objek berbeda-beda tergantung dari persepsi yang ada pada dirinya mengenai objek tertentu, atau sebaliknya citra dapat diterima relatif sama pada setiap anggota masyarakat atau biasa disebut dengan opini publik.

Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2011:299), mengungkapkan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan Fandy Tjiptono (2011) mengungkapkan definisi merek sebagai berikut merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Juga Hermawan Kartajaya (2010:62) merek sebagai asset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.

2.1.6.4 Komponen Citra Merek

Ada tiga komponen citra merek Menurut Ogi Sulistian (2011:33), , diantaranya adalah :

1. Citra pembuat (*Corporate Image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Bagi perusahaan manfaat *brand* adalah:
 - a. *Brand* memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - b. *Brand* memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - c. *Brand* memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d. *Brand* membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*)
 - a. *Brand* dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu.
 - b. *Brand* membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
3. Citra produk (*product image*)
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti mengenai hal berikut:
 - a. Kualitas produk asli atau palsu.
 - b. Berkualitas baik.
 - c. Desain menarik.

- d. Bermanfaat bagi konsumen.

2.1.7. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga adalah variabel penting yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan untuk mendapat perhatian dari konsumen terhadap suatu produk.

Pengertian harga menurut Buchari Alma (2011:169) menyebutkan bahwa harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Sedangkan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:67), mengungkapkan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

1.1.4.2 Indikator Harga

Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Bob Sabran (2012:345), mengungkapkan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Dibawah ini penjelasan mengenai empat ukuran harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan

pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

1.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Memuaskan pelanggan adalah merupakan kunci sukses dalam melaksanakan bisnis. Berbagai tanggapan dari pelanggan perlu diterima sebagai masukan yang berharga bagi pengembangan dan penyusunan strategi perusahaan berikutnya. Oleh karena itu perusahaan dalam mencapai tujuannya tersebut utamanya bagi pemasar harus mengetahui apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pelanggannya, dengan cara mempelajari bagaimana persepsi, preferensi dan perilaku pelanggannya. Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2011), perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut : perilaku konsumen adalah proses bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen menurut Solomon (2013) adalah aktivitas individu yang langsung terlibat dalam mengkonsumsi produk dan jasa sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk proses pengambilan keputusan atas pembeliannya.

Berdasarkan beberapa definisi penulis menyimpulkan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan individu dalam menggunakan barang atau jasa sebagai proses pengambilan keputusan. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya (Kotler dan Keller 2012:166 diterjemahkan oleh Bob Sabran).

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Kelas budaya, subbudaya dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instansi lainnya. Contoh: seorang anak yang tumbuh di Amerika Serikat terpapar oleh nilai-nilai berikut: pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, proses kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarisme, dan jiwa muda.

2. *Sosial factor* (Faktor Sosial)

Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu: keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua dan saudara kandung, keluarga prokreasi (*family of procreation*) yaitu pasangan dan anak-anak.

c. Peran Sosial dan Status

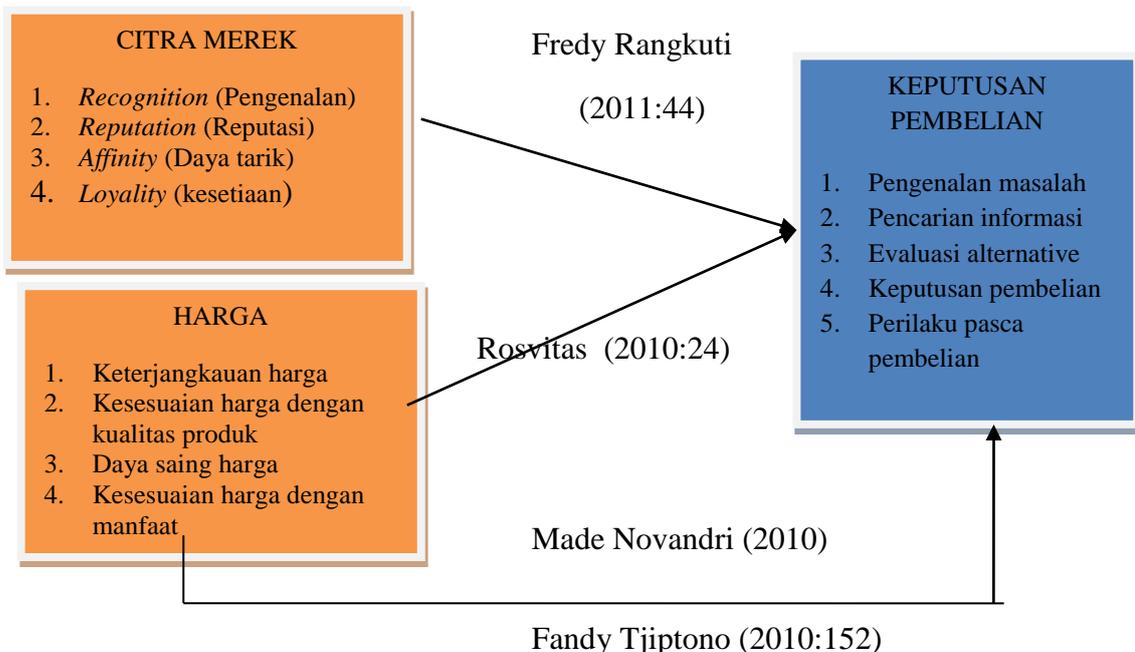
Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antara variabelnya dalam paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.5

Paradigma Penelitian

Keterangan : \longrightarrow : Simultan

: Parsial

Paradigma penelitian dari kerangka penelitian tersebut menjelaskan hubungan antara variabel teoritis yang di dalamnya terdapat hubungan dari variabel dependen dan variabel independen. Dalam paradigma peneliti terdapat hubungan antara variabel independen (Citra Merek dan Harga) dan Variabel dependen (Keputusan Pembelian).

2.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat diketahui hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2013:64), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

2.3.1 Hipotesis Simultan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya dan mengacu kepada kerangka pemikiran yang diajukan, maka hipotesis simultan yang penulis buat adalah :

“Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian”.

2.3.2 Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial yang diajukan penulis adalah :

1. Terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang digunakan

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2010:1). Penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data yang berupa informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian yang akan digunakan adalah penelitian bersifat *deskriptif* dan *verifikatif*.

Penelitian *deskriptif* adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain, menurut (Sugiyono 2010:11) Metode ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Citra Merek sepeda motor Honda Scoopy.

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Harga sepeda motor Honda Scopy.
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy.

Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian *verifikatif* adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesa yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesa diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini metode verifikatif untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah sebagai berikut Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian sepeda Honda Scopy. terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy di Universitas Pasundan Bandung.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61).

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit yang diteliti. Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung. Sugiyono (2012:148) berpendapat bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pemilihan populasi ini berdasarkan banyaknya mahasiswa FE UNPAS yang menggunakan motor Honda Scopy sehingga akan lebih objektif dalam melakukan suatu penelitian dan juga didasari karena peneliti merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi UNPAS. Populasi ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan, Program Studi Manajemen, Program Studi Akuntansi, dan Program Studi Ekonomi Pembangunan angkatan 2011-2015 yang seluruhnya berjumlah 4120 adapun jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung seperti yang ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2

Rekapitulasi Mahasiswa Semester Ganjil Tahun Akademik 2015/2016 FE UNPAS

NO	Program Studi Manajemen		Program Studi Akuntansi		Program Studi Ekonomi Pembangunan	
	Angkatan	Jumlah	Angk	Jumlah	Angk	Jumlah
1	2012	339	2012	284	2012	65
2	2013	410	2013	371	2013	92
3	2014	464	2014	390	2014	98
4	2015	478	2015	410	2015	95
	Total	1691	Total	1455	Total	350
Grand Total						3496

Sumber: SBAP Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung

Berdasarkan Tabel 3.2, jumlah populasi di Fakultas Ekonomi Pasundan Bandung adalah sebanyak 3496 mahasiswa.

3.3.2 Sampel

Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang diteliti, maka peluang kesalahan semakin kecil dan begitu sebaliknya. Sugiyono (2012:149) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representative (mewakili). Anggota sampel yang tepat digunakan dalam penelitian tergantung pada tingkat kesalahan yang dikehendaki. Kesimpulannya sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi konsumen atau mahasiswa FE Universitas Pasundan Bandung.

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPAS Bandung yang masih aktif yaitu sebanyak 3496. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari satu populasi. Rumus yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah berdasarkan pendapat Husein Umar (2010:78) yaitu :

Dimana :

N = Jumlah Populasi.

n = Jumlah sampel.

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 10%.

Menggunakan rumus *Slovin*, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut :

Menurut *Slovin*

$$n = \frac{3496}{1 + 3496 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 97.2 = 97$$

Jadi diketahui dari perhitungan, ukuran sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 97.2 atau dibulatkan 97 orang dengan tingkat kesalahan 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Dalam sebuah penelitian diperlukan suatu teknik dalam pengambilan sampel untuk memudahkan peneliti menentukan sampel yang akan diteliti. Sugiyono (2012:150) berpendapat bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Penulis dalam laporan ini menggunakan teknik Nonprobability sampling. Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsure atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penulis menggunakan sampling

insidental, sugiyono (2012:156) berpendapat bahwa sampling incidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dengan kriteria yaitu mahasiswa FE UNPAS yang sedang berada di kampus FE UNPAS yang menggunakan motor Honda Scoopy untuk kegiatan perkuliahan serta yang pernah menggunakan motor Honda Scoopy.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Apabila dilihat dari sumber datanya, di dalam penelitian data digolongkan menjadi dua golongan yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data dari sumber pertama yang diungkapkan oleh Sugiyono (2012:223).

Beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini diantaranya adalah :

a. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Bertujuan untuk mendapatkan data primer yaitu data diperoleh langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini dilakukan melalui :

1)Kusioner

Sugiyono (2012:230) berpendapat bahwa kusioner merupakan teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini penyebaran kusioner kepada yang menggunakan motor Honda Scoopy maupun yang pernah menggunakan motor Honda scoopy daftar pernyataan yang menyangkut citra merek, harga dan proses keputusan pembelian.

2)Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap objek penelitian guna mencatat dan mengamati langsung tentang hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian. Sugiyono (2012:234) berpendapat bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kusioner.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Untuk memperoleh data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan langsung dari sumbernya,akan tetapi melalui buku-buku, dokumen-dokumen, arsip dn lain-lain sebagai pedoman dan pembanding masalah yang penulis bahas, juga sebagai pendukung data primer.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2012:223) berpendapat bahwasumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder ini diggunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan atau keaslian suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan, untuk menguji keabsahan tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*).

3.5.1 Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Menurut Sugiyono (2012:348), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan bisa disebut tepat. Untuk mencari nilai kolerasinya peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

S
K

r_{xy} = Koefisien r product moment.

r = Koefisien validitas item yang dicari.

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item.

y = Skor total instrument.

n = Jumlah responden dalam uji instrument.

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X.

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y.

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item – Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *Corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation* >0,30. Sugiyono, (2012:124).

Pengambilan kesimpulannya adalah jika nilai r hitung > dari nilai r tabel maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid yang dimana r tabel sebesar 0,3.

Tabel 4.25

Hasil Uji Validitas

Variabel	No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X ₁	1.	0.411	0.300	Valid

Citra Merek	2.	0.572	0.300	Valid
	3.	0.534	0.300	Valid
	4.	0.604	0.300	Valid
	5.	0.505	0.300	Valid
	6.	0.400	0.300	Valid
	7.	0.640	0.300	Valid
	X₂ Harga	1.	0.703	0.300
2.		0.531	0.300	Valid
3.		0.547	0.300	Valid
4.		0.402	0.300	Valid
5.		0.742	0.300	Valid
Y Proses Keputusan Pembelian	1.	0.476	0.300	Valid
	2.	0.551	0.300	Valid
	3.	0.577	0.300	Valid
	4.	0.439	0.300	Valid
	5.	0.423	0.300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Berdasarkan Tabel uji validitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pada variabel citra merek, harga dan proses keputusan pembelian dapat dikatakan valid karena skor total positif dan besarnya 0,3 ke atas atau $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ dan bernilai positif, artinya pertanyaan yang hendak digunakan untuk mengukur variabel tersebut sudah tepat. Sugiyono, (2012:124).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam interval waktu tertentu. Sugiyono, (2012:173). Instrumen yang memiliki reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur secara berkali-kali yang menghasilkan data yang sama (konsisten).

Sugiyono, (2012:173) mengungkapkan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk menguji reliabilitasnya digunakan metode (*split half*) item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap, kemudian masing-masing kelompok, skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Sebelum uji reliabilitas terlebih dahulu dicari

kolerasinya dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2012:186)

Dimana:

- r = Koefisien kolerasi product moment
- A = Variabel nomor ganjil
- B = Variabel nomor genap
- $\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil
- $\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil
 $\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap
 $\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap
 Koefisien kolerasinya dimasukan kedalam rumus sebagai berikut :

$$\text{Sumber } r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \quad (186)$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Untuk uji reliabilitas digunakan metode *split half*, hasilnya bisa dilihat dari nilai *Correlation Between Forms*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen tersebut dikatakan reliabel atau membandingkannya dengan nilai *cut off point* 0,3 maka reliabel jika $r > 0,3$. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel. Pengujian reabilitas dengan Alpha Cronbach bisa dilihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha > dari nilai r_{tabel} yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

Pengambilan keputusannya adalah dengan melihat dari nilai Alpha, jika nilai Alpha > dari nilai r Tabel yaitu 0,7 maka dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.26
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	0,794	0,700	Reliabel
Harga	0,799	0,700	Reliabel
Proses Keputusan Pembelian	0,732	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan citra merek sebesar 0,794, harga sebesar 0,799 dan proses keputusan pembelian sebesar 0,732 dikatakan reliabel karena lebih besar dari 0,7. Sugiyono, (2012:121).

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis verifikatif yang dapat membantu dalam mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data yang diteliti serta menjawab hipotesis penelitian.

3.6.1 Metode Analisis Data

Pengelolaan dan analisis informasi serta data dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu. Pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Untuk metode kuantitatif ini menggunakan skala diferensial likert. Skala likert menurut sugiyono (2010:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala liker, maka variabel akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan baik bersifat favorable (positif) ataupun bersifat unfavorable (negatif). Setiap jawaban responden akan dinilai dengan arah pernyataan sebagai berikut yang dapat ditunjukkan pada tabel 3.2 dibawah ini :

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban pertanyaan	Bobot Nilai	
	Bila Positif	Bila Negatif
1. SS (Sangat Setuju)	5	1
2. S (Setuju)	4	2
3. KS (Kurang Setuju)	3	3
4. TS (Tidak Setuju)	2	4
5. STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber : Sugiyono (2012:93)

Pada tabel 3.2 diatas dapat dilihat jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner. Bobot skor ini hanya memudahkan saja bagi responden dalam menjawab pertanyaan dari kuesioner.

1. Analisis Kualitatif Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian. Dalam penelitian, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen nya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Untuk mendeskripsikan data dari setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk kedalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2011:130)

$$\text{Nilai rata-rata} = \frac{\sum (\text{frekuensi} * \text{bobot})}{\sum \text{sampel}(n)}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar Skala = 5-1

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 -1,80	Sangat tidak baik/sangat rendah
1,81-2,60	Tidak baik/rendah
2,61-3,40	Cukup/sedang
3,41 - 4,20	Baik/tinggi
4,21-5,00	Sangat baik/sangat tinggi

Sumber: Husein Umar (2011:130)

2. Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono, (2013:54), analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2011:13) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus menurut sugiyono (2012:275), sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi citra merek dan harga

X_1 = Variabel bebas (citra merek)

X_2 = Variabel bebas harga

e = error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek dan iklan media televisive.

2. Analisis Kolerasi Berganda

Analisis kolerasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel X (citra merek dan harga), dan Y (proses keputusan pembelian). Kolerasi yang digunakan adalah kolerasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(Reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien Kolerasi Berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total kolerasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ yaitu :

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan kolerasi.

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.3. Angka kolerasi berkisar antara -1 s/d +1. Semakin mendekati 1 maka kolerasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka kolerasi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Taksiran Besarnya Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012 : 184)

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel citra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel proses keputusan pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial dengan umus berikut :

6. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase varaiabel citra merek (X_1) dan variabel harga (X_2)

terhadap proses keputusan pembelian secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien kolerasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai Koefisien determinasi

r = Koefisien kolerasi product moment

100% = pengali yang menyatakan dalam persentase

7. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel citra merek (X_2) dan harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) secara parsial :

$$KD = B \times \text{zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana apabila :

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, Lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.6.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

8. Uji Hipotesis Keseluruhan (Simultan)

Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda

digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

R^2 = Kuadrat koefisien kolerasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k -1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

9. Uji Hipotesis Parsial

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

10. $H_0 : b_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
11. $H_1 : b_1 \neq 0$, terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian
12. $H_0 : b_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian
13. $H_1 : b_2 \neq 0$, terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan taraf signifikansi 10% atau dengan tingkat keyakinan 90% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rp \sqrt{n-3}}{1-rp}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

rp = Nilai kolerasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.6 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Rancangan kuesioner yang dibuat peneliti adalah kuesioner yang bersifat tertutup agar responden dapat dengan mudah dan cepat menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh peneliti, dengan berpedoman kepada skala rating dimana setiap jawabannya akan diberikan skor dengan kriteria sebagai berikut :

14. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
15. Setuju (S) diberi skor 4
16. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
17. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
18. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

3.7 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung yang berlokasi di Jalan Tamansari No. 6-8 Bandung. Waktu penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti yaitu pada tanggal 10 Oktober sampai 15 Desember 2015 terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UNPAS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Hasil Analisis Verifikatif

Hasil analisis verifikatif meliputi analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi simultan dan parsial, uji hipotesis simultan dan parsial. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk

mengetahui ada atau tidaknya suatu hubungan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan antara antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.

4.1.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya suatu pengaruh antara variabel X_1 (citra merek) dan X_2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian). Maka persamaan hubungan regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
	(Constant)	.859			.695	1.236
1 Citra Merek	.434	.053	8.122	.000	.348	2.874
Harga	.352	.068	5.150	.000	.348	2.874

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.27 Hasil Output SPSS (2015) diketahui nilai persamaan regresi berganda untuk citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah:

$$Y = 0,859 + 0,434X_1 + 0,352X_2 + \varepsilon$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Konstanta = 0,859 artinya proses keputusan pembelian bernilai sebesar 0,859.

Apabila variabel X_1 (citra merek) dan X_2 (harga) tidak dilaksanakan atau semua variabel bebas bernilai 0. Maka variabel Y (proses keputusan pembelian) akan tetap bernilai sebesar 0,859.

β_1 = Nilai koefisien regresi variabel X_1 (citra merek) terhadap Y (proses keputusan pembelian) adalah sebesar 0,434. Artinya jika variabel X_1 (citra merek) dipersepsikan baik atau meningkat dan variabel X_2 (harga) bernilai tetap atau 0, maka X_1 (citra merek) akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y (proses keputusan pembelian) sebesar 0,434 atau X_1 (citra merek) memberikan kontribusi terhadap Y (proses keputusan pembelian) sebesar 0,434.

β_2 = Nilai koefisien regresi variabel X_2 (harga) terhadap Y (proses keputusan pembelian) adalah sebesar 0,352. Artinya jika variabel X_2 (harga) dipersepsikan baik atau meningkat dan variabel X_1 (citra merek) bernilai tetap atau 0, maka X_2 (harga) akan menyebabkan peningkatan nilai variabel Y (proses keputusan pembelian) sebesar 0,352 atau X_2 (harga) memberikan kontribusi terhadap Y (proses keputusan pembelian) sebesar 0,352.

ε = diluar variabel yang diteliti

4.1.1.2 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi ganda adalah analisis statistik untuk mengetahui seberapa besar derajat kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat (hubungancitra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian).

Tabel 4.28
Korelasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.830	.827	1.34419	1.865

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Berdasarkan Tabel 4.28 diketahui bila nilai korelasi ganda yang didapatkan adalah sebesar 0,911. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki derajat kekuatan hubungan yang sangat kuat terhadap proses keputusan pembelian karena berada pada interval koefisien korelasi 0,8-1,0. Sugiyono (2012:184).

4.1.1.3 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi simultan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen (citra merek dan harga) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian) yang merupakan hasil pangkat dua dari koefisien korelasi. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (citra merek dan harga) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian).

Tabel 4.29
Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.911 ^a	.830	.827	1.34419	1.865

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Perhitungan nilai koefisien determinasi simultan dapat diketahui sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = seberapa jauh perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X
 $r_{xy}^2 r_{xy}^2$ = kuadrat koefisien korelasi.

$$KD = 0,911^2 \times 100\% = 83\%$$

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat dilihat nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,830. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa secara simultan

citra merek dan harga memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 83%, sedangkan sisanya ($100\% - 83\% = 17\%$) dipengaruhi oleh variabel independent lainnya yang tidak diteliti penulis diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

Tabel 4.30
Koefisien Determinasi Parsial

Model	Standardized Coefficients	Correlations		
	Beta	Zero-order	Partial	Part
(Constant)				
1 Citra Merek	.585	.885	.642	.345
Harga	.371	.843	.469	.219

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi secara parsial diatas, dimana diperoleh dengan cara mengkalikan *standardized coefficient beta* dengan *correlations zero-order* sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh citra merek (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) = $0,585 \times 0,885 = 0,517$ atau 51,7%
2. Besarnya pengaruh harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian(Y) = $0,371 \times 0,843 = 0,313$ atau 31,3%

Berdasarkan hasil perhitungan besarnya pengaruh/kontribusi masing-masing variabel independen terhadap proses keputusan pembelian dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek (X_1) lebih dominan terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 51,7%. Besarnya pengaruh harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 31,3% dan sisanya sebesar 17% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi.

4.1.7.4 Pengujian Hipotesis

Pembahasan ini akan menjelaskan mengenai pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program atau software statistik. Pengujian hipotesis untuk menguji apakah citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

4.1.7.4.1 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Selanjutnya untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh simultan dari citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian maka perlu dilakukan pengujian hipotesis secara simultan yang dapat dilihat dari tabel ANOVA, hasil pengolahan data menggunakan software *SPSS Statistics 22*. Langkah-langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis statistik

Ho : β_1 & $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antaracitra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

Ha : β_1 & $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antaracitra merek (X_1) dan harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi pada pengujian secara simultan menggunakan $\alpha = 0,1$ atau 10% dengan derajat bebas (Pada tabel F untuk $df_1 = 2$, $df_2 = 94$, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,36.

c. Mencari nilai F_{hitung}

Menggunakan bantuan *software SPSS Statistics 22*, diperoleh output ANOVA untuk mendapatkan nilai F_{hitung} sebagai berikut :

Tabel 4.31
Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	830.894	2	415.447	229.930	.000 ^b
Residual	169.843	94	1.807		
Total	1000.737	96			

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Pada tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 229,930 dengan nilai signifikansi 0,000.

d. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak (signifikan)

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)

Hasil yang diperoleh dari perbandingan F_{hitung} terhadap F_{tabel} adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($229,930 > 2,36$), sehingga pada tingkat kekeliruan 10% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima yang berarti kedua variabel independenyaitu citra merek dan hargasecara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Honda scoopy (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung).

4.1.7.4.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} taraf kesalahan 10% dan $df_2 = n - k - 1 = 97 - 2 - 1 = 94$ adalah 1,661.

Tabel 4.32
Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.859	.695	1.236	.220		

Citra Merek	.434	.053	8.122	.000	.348	2.874
Harga	.352	.068	5.150	.000	.348	2.874

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2015)

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 4.32 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menguji apakah variabel independen yang sedang diuji berpengaruh signifikan atau tidak, kriteria uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak (signifikan)

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima (tidak signifikan)

a) Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap proses keputusan pembelian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$: Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.32 diperoleh nilai t_{hitung} variabel citra merek sebesar 8,122 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} (8,122) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka pada tingkat kekeliruan 10% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Honda scoopy (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung).

b) Pengaruh Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap proses keputusan pembelian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = 0$: Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

$H_a: \beta_1 \neq 0$: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Dari keluaran software SPSS seperti terlihat pada tabel 4.32 diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 5,150 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} (5,150) lebih besar dari t_{tabel} (1,661) maka pada tingkat kekeliruan 10% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_a diterima. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Honda scoopy (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung).

4.2 Pembahasan

Pada Bagian ini akan membahas mengenai citra merek dan harga secara deskriptif maupun verifikatif pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian

Honda scoopy di Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Citra Merek Honda Scoopy (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata variabel citra merek berada pada garis interval cukup baik. Terdapat nilai lebih setelah menggunakan produk Honda scoopy, frekuensi iklan Honda scoopy diberbagai media selalu tayang, Honda scoopy selalu melakukan event di kota-kota besar dan memakai Honda scoopy membuat percaya diri mahasiswa menjadi tinggi. Masih terdapat beberapa indikator yang tidak baik yaitu kualitas produk Honda scoopy tidak sesuai dengan persepsi mahasiswa selama ini, jumlah dealer yang menjual produk Honda scoopy sedikit serta logo, simbol, slogan dan tagline produk Honda scoopy tidak menarik perhatian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

4.2.2 Harga Honda Scoopy (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel harga menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata variabel harga berada pada garis interval cukup baik. Harga Honda scoopy terjangkau dan sesuai dengan daya beli mahasiswa, harga Honda scoopy sesuai dengan manfaat yang diberikan, diskon yang ditawarkan Honda scoopy menarik perhatian mahasiswa. Masih terdapat beberapa indikator yang tidak baik yaitu harga Honda scoopy tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan harga Honda scoopy lebih mahal dibandingkan harga pesaing.

4.2.3 Proses Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)

Berdasarkan perhitungan rekapitulasi hasil jawaban responden untuk variabel proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai rata-rata variabel proses keputusan pembelian berada pada garis interval cukup baik. Pembelian Honda scoopy menunjang untuk kegiatan sehari-hari mahasiswa, mahasiswa membandingkan dengan merek lain sebelum membeli Honda scoopy dan mahasiswa melakukan pembelian Honda scoopy dari hasil perbandingan dengan merek lain. Masih terdapat beberapa indikator yang tidak baik yaitu mahasiswa tidak mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli Honda scoopy dan mahasiswa merasa tidak puas setelah melakukan pembelian Honda scoopy.

4.2.4 Besarnya Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Suatu Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung)

Secara parsial besarnya pengaruh citra merek (X_1) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 51,7%. Merek juga berperan penting dalam

memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal itu diperjelas oleh Keller dalam Rahmawati (2009:37) yang mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut lah dapat mendorong konsumen membuat keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Srikandi Kumadji (2012) mengemukakan penelitian dengan judul pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Yamaha Di Kabupaten Gresik. Dimana hasil penelitiannya bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain citra merek dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar menarik minat pembelian sepeda motor.

Besarnya pengaruh harga (X_2) terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 31,3%. Seperti yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2011) harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar tahun (2012) mengemukakan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Dimana hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Secara simultan citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 83%. Pada umumnya bahwa citra merek dan harga merupakan informasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan dan dapat diandalkan. Sedangkan harga akan memberikan pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, citra merek dan harga harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan karena akan menentukan suatu keputusan konsumen terhadap kualitas produk yang akan menjadi alasan konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Engla Sagita (2010) mengemukakan penelitian dengan judul pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di cabang bakso Grand Mall. Dimana hasil penelitiannya citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian