



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SEPEDA MOTOR SUZUKI DI CV. GLOBAL MAYESTIK
JAKARTA SELATAN
(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA
Tahun Akademik 2013)**

SKRIPSI

Malikus Saleh

1302015101

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SEPEDA MOTOR SUZUKI DI CV. GLOBAL MAYESTIK
JAKARTA SELATAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA
Tahun Akademik 2013)**

SKRIPSI

Malikus Saleh

1302015101

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR SUZUKI DI CV. GLOBAL MAYESTIK JAKARTA SELATAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA TAHUN AKADEMIK 2013 JAKARTA)** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 27juni 2020
Yang Menyatakan,



(Malikus Saleh)
NIM 1302015101

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR SUZUKI DI CV. GLOBAL MAYESTIK JAKARTA SELATAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA TAHUN AKADEMIK 2013 JAKARTA)**

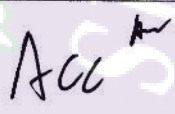
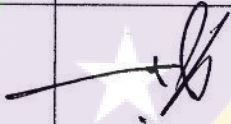
NAMA : **MALIKUS SALEH**

NIM : **1302015101**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

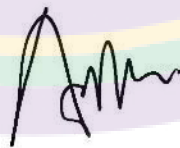
TAHUN AKADEMIK : **2019-2020**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Drs. Bambang Sumaryanto, M.M.	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

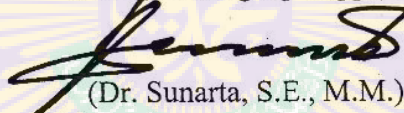
**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBEIAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR SUZUKI
DI CV. GLOBALMAYESTIK JAKARTA SELATAN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA TAHUN AKADEMIK 2013
JAKARTA)**

Yang disusun oleh:
Malikus Saleh
1302015101

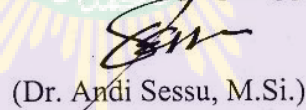
Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 26 Agustus 2020

Tim Penguji :

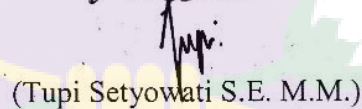
Ketua, merangkap anggota :


(Dr. Sunarta, S.E., M.M.)

Sekretaris, merangkap anggota :


(Dr. Andi Sessu, M.Si.)

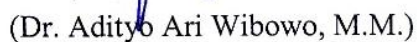
Anggota :

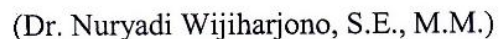

(Tupi Setyowati S.E. M.M.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA


(Dr. Adityo Ari Wibowo, M.M.)


(Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M.)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**


Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Malikus Saleh
NIM : 1302015101
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR DI CV. GLOBAL MAYESTIK JAKARTA SELATAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA TAHUN AKADEMIK 2013 JAKARTA)”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, 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 : Jakarta
Pada tanggal : 27 Juni 2020
Yang menyatakan,


(Malikus Saleh)

ABSTRAKSI

Malikus Saleh (1302015101)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MOTOR SUZUKI DI CV. GLOBAL MAYESTIK JAKARTA SELATAN (STUDI KASUS PADA MAHASISWA MANAJEMEN FEB UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA TAHUN AKADEMIK 2013 JAKARTA)

Skripsi. Program Strata Satu Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Kata kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, dan keputusan pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor suzuki di CV. Global Mayesik Jakarta Selatan studi kasus pada Mahasiswa Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Tahun Akademik 2013 Jakarta.

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, yaitu dengan memilih sampel dari populasi konsumen dan ingin diketahui dan dijelaskan pengaruh antara 1 (satu) variabel terhadap variabel lain. Adapun variabel yang diteliti terdiri dari Kualitas Produk dan citra merek sebagai variabel independen, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. *Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa dan mahasiswi manajemen Feb Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA Tahun Akdemik 2013 Jakarta. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling aksidental*,*

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel X_1 yaitu Kualitas Produk yang diukur berdasarkan $t_{hitung} 2,062 < t_{tabel} 1,656$ dengan nilai signifikan sebesar $0,041 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_1 diterima, dan nilai t_{hitung} variabel X_2 yaitu cita merek yang diukur berdasarkan $t_{hitung} -4,978 > t_{tabel} 1,656$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_2 ditolak, sedangkan uji statistik F menunjukkan bahwa $F_{hitung} 83814,048, > F_{tabel} 3,06$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diinterpretasikan bahwa Kualkitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan H_3 diterima.

ABSTRACT

Malikus Saleh (1302015101)

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON SUZUKI MOTORCYCLE PRODUCTS IN CV. GLOBAL MAYESTIK JAKARTA SELATAN (CASE STUDY ON FEB MANAGEMENT STUDENTS OF MUHAMMADIYAH UNIVERSITY PROF. DR. HAMKA ACADEMIC YEAR 2013 JAKARTA)

Thesis. Undergraduate Management Program. Faculty of Economics and Business. Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2020. Jakarta.

Keywords: Product Quality, Brand Image, and purchasing decisions

This study aims to determine the effect of Product Quality and Brand Image on purchasing decisions on Suzuki motorcycle products in CV. Global Mayesik, South Jakarta case study on FEB Manajamen Students, University of Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA 2013 Academic Year Jakarta.

In this study the survey method was used, namely by selecting a sample from the consumer population and wanted to know and explain the effect of 1 (one) variable on other variables. The variables studied consisted of product quality and brand image as an independent variable, and the purchase decision as the dependent variable. The population in the study were students and management students of Feb Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA 2013 Academic Year Jakarta. The sampling technique in this study uses accidental sampling method,

The results of the statistical test of t indicate that the value of t variable X1, namely Product Quality measured based on $t_{count} 2.062 < t_{table} 1.656$ with a significant value of $0.041 < 0.05$, it can be interpreted that Product Quality partially has a significant effect on Purchasing Decisions and H1 is accepted, and the value $t_{count} X2$ variable namely brand ideals measured based on $t -4.978 > t_{table} 1.656$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, it can be interpreted that the brand image partially has a significant effect on Purchasing Decisions and H2 is rejected, while the statistical test F shows that $F_{count} 838 14.048 > F_{table} 3.06$ with a significant value of $0.000 < 0.05$, it can be interpreted that Product Quality and Brand Image simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions and H3 is accepted

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, tersayang, terkasih, dan terhormat yang selalu memberi dorongan moril dan fasilitas lain yang diperlukan penulis terutama doa yang selalu dipanjatkan dalam setiap sujudnya. Terimakasih pula kepada kaka penulis tercinta yang telah menjadi sumber kekuatan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga persembahan ini membuat kalian bangga dengan penulis.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Dr. Adityo Ari Wibowo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
4. Ibu Eti Rochaei, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Drs. Bambang Sumaryanto, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan koreksi serta arahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu kepada penulis yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.

7. Terimakasih kepada Dian Novita, S.pd., dan Melisa, S.E yang telah meluangkan waktunya untuk membantu dan tak pernah henti menyemangati serta mendoakan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Rajib Sugandi, S.E.,sahabat yang telah membantu dan selalu memotivasi penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Termakasih kepada Alfani Fatoni S.E., sahabat seperjuangan yang selalu membantu dan memotivasi sehingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Termakasih kepada Alfani Fatoni yang telah membantu sehingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Sahabat Seperjuangan Jator, Kartono, Yusuf, Reggi, Resa, Yuke, Sulastri, Risca (Limau Crew) Aziz, Timing, Malik, Idris Sardhi, Alfani, Purwanto, Asfan, Helmi, Maya (Rumbal), Ry Radaka.
12. Teman-temanpenulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA angkatan 2013.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak bantuan.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan inspirasi yang baik kepada banyak pembaca. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka saran maupun kritik penulis harapkan dari para pembaca.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 26 agustus 2020

Penulis



(Malikus Saleh)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Pembatasan Masalah	5
1.2.3 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Telaah Pustaka	15
2.2.1 Manajemen	15
2.2.1.1 Pengertian Manajemen.....	15
2.2.2 Manajemen Pemasaran	15

2.2.2.1	<i>Pengertian Manajemen Pemasaran</i>	15
2.2.3	<i>Bauran Pemasaran</i>	16
2.2.3.1	<i>Pengertian Bauran Pemasaran</i>	16
2.2.4	<i>Prilaku Konsumen</i>	19
2.2.4.1	<i>Pengertian prilaku konsumen</i>	19
2.2.5	<i>Kualitas Produk</i>	19
2.2.5.1	<i>Pengertian Kualitas Produk</i>	19
2.2.5.2	<i>Indikator-indikator Kualitas Produk</i>	20
2.2.5.3	<i>Pentingnya Kualitas Produk</i>	22
2.2.5.4	<i>Dimensi kualitas produk</i>	23
2.2.6	<i>Citra merek</i>	24
2.2.6.1	<i>Pengertian Citra Merek</i>	24
2.2.6.2	<i>Indikator-indikator Citra Merek</i>	25
2.2.6.3	<i>Kesan-kesan citra merek</i>	27
2.2.6.4	<i>Manfaat Citra Merek</i>	27
2.2.6.5	<i>Dimensi Citra Merek</i>	27
2.2.7	<i>Keputusan Pembelian</i>	28
2.2.7.1	<i>Pengertian Keputusan Pembelian</i>	28
2.2.7.2	<i>Proses Keputusan Pembelian</i>	29
2.3	<i>Kerangka Pemikiran Teoritis</i>	31
2.3.1	<i>Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian</i>	31
2.3.2	<i>Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian</i>	32
2.3.3	<i>Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian</i>	33
2.4	<i>Rumusan Hipotesis</i>	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	<i>Metode Penelitian</i>	37
3.2	<i>Operasionalisasi Variabel</i>	37
3.3	<i>Populasi Dan Sampel</i>	41
3.3.1	<i>Populasi</i>	41
3.3.2	<i>Sampel</i>	41

3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	43
3.5.1	Teknik Pengolahan.....	43
3.5.1.1	Uji Validitas Kuesioner.....	44
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.5.2	Analisis Regresi Linier Berganda.....	44
3.5.2.1	Model Regresi Linier Berganda.....	44
3.5.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.2.3	Analisis Koefisien Korelasi (R^2).....	48
3.5.3	Rumus Koefisien Korelasi.....	49
3.5.3.1	Uji Hipotesis.....	49
3.5.3.2	Rumus Koefisien Determinasi.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Lokasi Penelitian.....	53
4.1.2	Sejarah Perusahaan.....	53
4.2	Hasil dan Pembahasan.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden.....	54
4.2.2	Analisis Hasil Kuesioner Responden.....	56
4.2.2.1	Kualitas Produk (X_1).....	56
4.2.2.2	Citra Merek (X_2).....	66
4.2.2.3	Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.2.3	Uji Kualitas Data.....	77
4.2.3.1	Uji Validitas Kuesioner.....	77
4.2.3.2	Uji Reliabilitas.....	79
4.2.4	Analisis Statistik Deskriptif.....	80
4.2.5	Analisis Data.....	81
4.2.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
4.2.5.2	Analisis Koefisien Korelasi.....	82

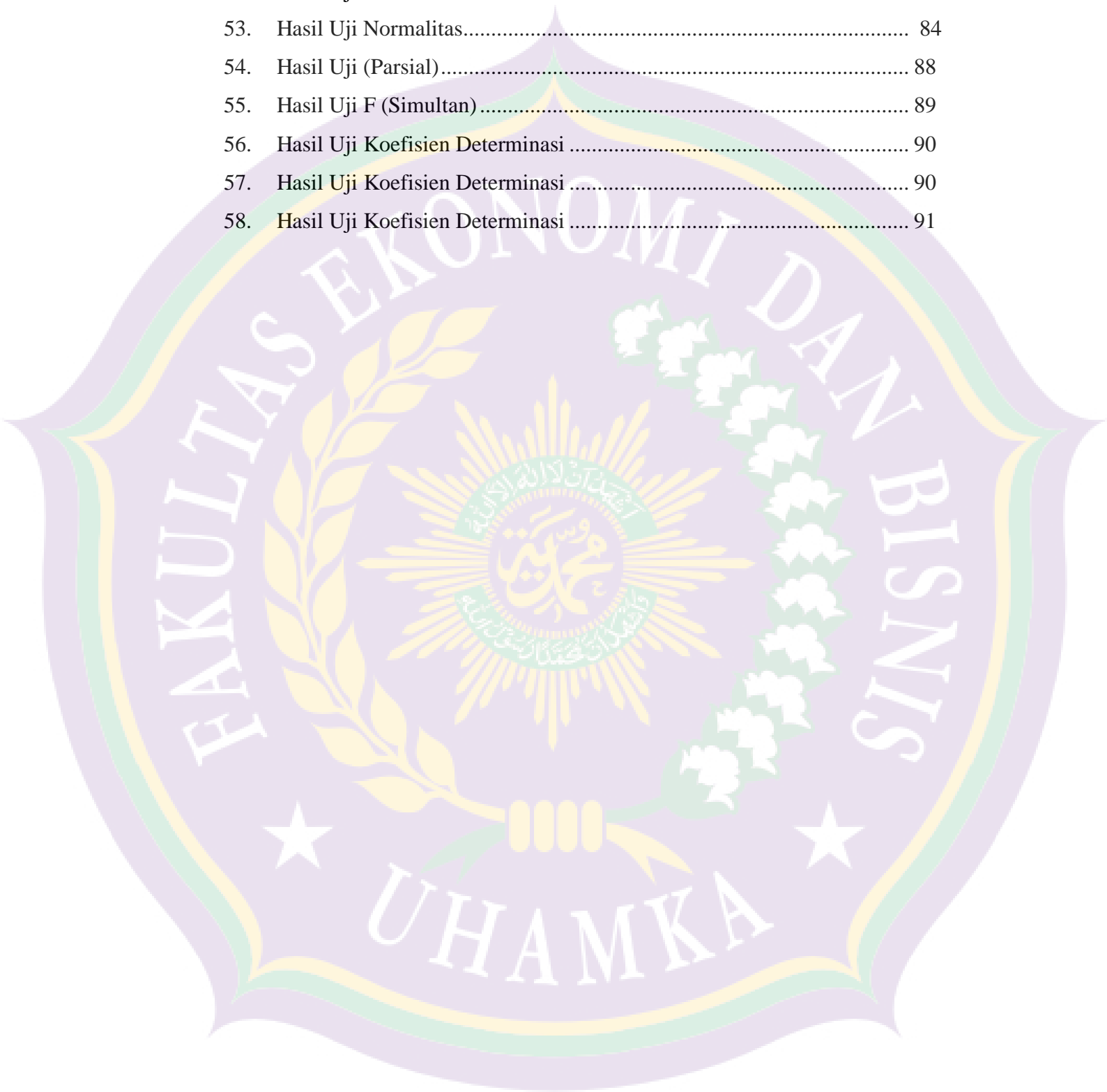
4.2.6 Uji Asumsi Klasik.....	84
4.2.6.1 Uji Normalitas.....	84
4.2.6.2 Uji Multikolinieritas.....	86
4.2.7 Uji Hipotesis.....	86
4.2.7.1 Uji <i>t</i> Hitung.....	87
4.2.7.2 Uji <i>F</i> Hitung.....	89
4.2.8 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	89
4.3 Interpretasi Hasil Penelitian.....	91
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	99
DAFTAR LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Penjualan Motor Tahun 2015	3
2.	Ringkasan Penelitian Terdahulu	11
3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian Populasi dan Sampel	38
4.	Skor Nilai Skala <i>Likert</i>	43
6.	Pedoman Interpretasi Korelasi	54
7.	Jenis Kelamin	54
8.	Usia Responden	55
9.	Pendidikan Terakhir Responden	55
10.	Penghasilan Responden	56
11.	Bentuk Motor Suzuki Menarik	56
12.	Tampilan Motor Stylish Menarik Konsumen Untuk Membeli	57
13.	Tersedia Berbagai Macam Warna Dalam Pilihan Produksi Suzuki	57
14.	Sepeda Motor Suzuki Adalah Kendaraan Yng Hemat	58
15.	Sepeda Motor Suzuki Memiliki Reputasi Yang Baik	58
16.	Ketika menjual sepeda motor bekas merek suzuki lebih mudah menjualnya karena reputasi yang baik	59
17.	Sepeda Motor Suzuki Mampu Memenuhi Kebutuhan Transportasi Umum	60
18.	Sepeda Motor Suzuki Memiliki Kenyamanan Saat Berkendara	60
18.	Sepeda Motor Suzuki Memiliki Daya Tahan Yang Baik	61
19.	Sepeda Motor Suzuki Merupakan Produk Unggul Dan Berkualitas	61
20.	Sepeda Motor Suzuki Dapat Diandalkan Dalam Perjalanan Jauh	62
21.	Sepeda Motor Suzuki Dapat Diandalkan Dalam Keadaan Jalan Yang Paling Buruk	62
22.	Sepeda Motor Suzuki Mudah Direparasi Apabila Mengalami Kerusakan	63
23.	Banyaknya Dealer Motor Suzuki Memudahkan Konsumen Untuk Membelinya	64
24.	Sepeda Motor Suzuki Memberikan Kenyamanan Dalam Mengendarai	64

25.	Bentuk Body Sepeda Motor Suzuki Yang Nyaman Dikendarai Oleh Konsumen	65
26.	Indikator Kualitas Produk (X_1)	65
27.	Merek Sepeda Motor Suzuki Sangat Terkenal	66
28.	Penampilan Sepeda Motor Suzuki Menarik Dan Mengesankan Bagi Konsumen.....	67
29.	Sepeda Motor Suzuki Satu Produk Terbaik Sepanjang Masa.....	68
30.	Dapat Mengetahui Sepda Motor Suzuki Melalui Internet.....	68
31.	Brand Ambassador Ynag Mengiklankan Mampu Meyakinkan Para Konsumen Untuk Membelinya	69
32.	Sepeda Motor Suzuki Dilengkapi Dengan Bahan Yang Sangat Berkualitas.....	69
33.	Idikator Citra Merek(X_2).....	70
34.	Membeli Sepeda Motor Karena Merasa Butuh Kendaraan Alternatif Untuk Berpergian	71
35.	Membeli Sepeda Motor Karena Merasa Butuh Kendaraan Alternatif Untuk Pergi Dengan Jarak Jauh	71
36.	Mengunjungi Daeler Resmi Suzuki Untuk Mendapatkan Informasi Tentang Produk Suzuki	72
37.	Mengunjungi Situs Resmi Suzuki Memudahkan Untuk Mendapatkan Informasi	72
38.	Harga Suzuki Sesuai Dengan Kualtas Produknya.....	73
39.	Sepeda Motor Suzuki Lebih Bik Dari Pada Motor Lain	74
40.	Sepeda Motor Suzuki Sangat Cocok Dengan Konsumen	74
41.	Memutuskan Untuk Membeli Suzuki Sesuai Dengan Yang Diharapkan	75
42.	Merasa Puas Dengan Produk Suzuki	75
44.	Merasa Puas Dengan Fitur Yang Dimiliki Suzuki	76
45.	Indiktor Kepuasan Pembeli(Y).....	76.
46.	Hasil Validitas Variambel X_1	78
47.	Hasil Validitas Variambel X_2	78
48.	Hasil Validitas Varibel Y	79
49.	Hasil Uji Reliabilitas	80
50.	Analisis Statistik Deskriptif	80
51.	Hasil Analisis Regerasi Linier Berganda	81

52.	Hasil Uji Koefisien Korelasi	82
53.	Hasil Uji Normalitas.....	84
54.	Hasil Uji (Parsial).....	88
55.	Hasil Uji F (Simultan)	89
56.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
57.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	90
58.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	91



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Data Penjualan Motor 2015.....	3
2.	Tahap-Tahap Keputusan Pembeli Konsumen	29
3.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
4.	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	85
5.	Grafik <i>Scatterplot</i>	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era globalisasi persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, berkembang ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat, sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda dua atau sepeda motor. Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis sepeda motor hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antara perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan adalah konsumen. Dalam perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk dan citra merek. Sumber: (www.triatmono.info/data-penjualan-tahun-2015/, 2017).

Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka akan semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memiliki sebuah produk yang sesuai dengan harapan dan keinginannya. Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat merebut *market share*. Perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran.

Menurut Adryan Rikal (2015) produk merupakan tumpuan dari keberhasilan usaha suatu perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat terus meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk seharusnya tidak hanya dilihat dari sisi pandang pemakai atau pelanggan produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk harus mencerminkan tingkat kemampuan produk untuk memberikan kemanfaatan yang diharapkan oleh pemakai atau pelanggan melalui objek fisik produk tersebut.

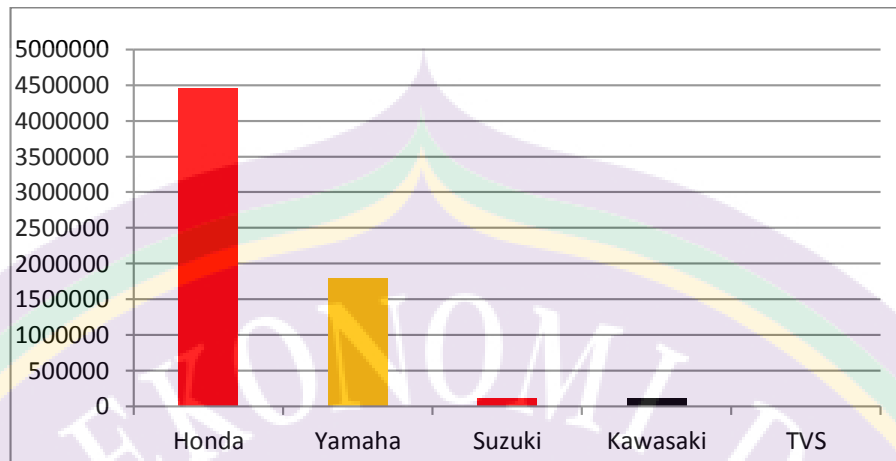
Kualitas produk membedakannya dengan produk para pesaing, penghematan biaya produksi sehingga lebih rendah, dapat menjadi pioner dalam bidangnya, keunggulan kompetitif yang diperoleh tercermin dalam kemampuan kualitas produk yang dihasilkan dan tingkat biaya yang relatif rendah, serta dapat memenuhi waktu *delivery* yang telah dijanjikan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan pelanggan baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

.Tabel 1
Data Penjualan Motor Tahun 2015

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2015	339,850 unit	140,243 unit	11,389 unit	10,782 unit	519 unit	502,783 unit
Feb-2015	376,973 unit	150,840 unit	11,010 unit	16,968 unit	300 unit	556,091 unit
Mar-2015	376,571 unit	145,609 unit	9,009 unit	14,736 unit	244 unit	546,169 unit
Apr-2015	371,001 unit	139,978 unit	8,604 unit	5,089 unit	103 unit	524,775 unit
May-2015	304,900 unit	150,745 unit	7,355 unit	6,330 unit	300 unit	469,630 unit
Jun-2015	361,767 unit	191,965 unit	12,097 unit	8,636 unit	249 unit	574,714 unit
Jul-2015	278,754 unit	124,875 unit	10,234 unit	7,706 unit	269 unit	421,838 unit
Aug-2015	430,953 unit	169,277 unit	10,155 unit	11,518 unit	186 unit	622,089 unit
Sep-2015	425,458 unit	158,101 unit	9,050 unit	10,251 unit	242 unit	603,102 unit
Oct-2015	453,944 unit	131,463 unit	7,242 unit	10,105 unit	128 unit	602,882 unit
Nov-2015	394,726 unit	125,472 unit	7,600 unit	7,804 unit	80 unit	535,682 unit
Dec-2015	338,991 unit	170,062 unit	6,137 unit	5,083 unit	127 unit	520,400 unit
Total	4,453,888 unit	1,798,630 unit	109,882 unit	115,008 unit	2,747 unit	6,480,155 unit

Sumber: (www.triatmono.info/data-penjualan-tahun-2005-2017).

Berdasar data pada tabel 1 data penjualan motor tahun 2015 Suzuki mengalami penurunan pada bulan may sebesar 7,355 unit, data penurunan yang paling drastis dialami pada bulan Desember sebanyak 6,137 unit.



Sumber: (www.triatmono.info/data-penjualan-tahun-2005-2017).

Gambar 1
Data Penjualan Motor 2015

Melihat fenomena pada data diatas ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdapat berbagai macam faktor diantaranya terdapat pada kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan jika kita memperhatikan beberapa faktor antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk diliputi oleh faktor tenaga kerja, bahan baku, metode kerja, mesin dan lingkungan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi harga diliputi oleh beberapa faktor yaitu faktor permintaan dan penawaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk mengkaji dan meneliti ulang untuk mengetahui, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk dan harga pada produk Suzuki. Dengan demikian penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepeda Motor Suzuki di CV. Global Mayestik Jakarta Selatan”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sesuai latar belakang yang diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kualitas produk motor suzuki
2. Bagaimanakah citra merek produk suzuki?
3. Bagaimanakah keputusan pembelian motor suzuki?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor suzuki?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor suzuki?
6. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor suzuki?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup masalah dari masalah yang akan di bahas. Penelitian mengenai tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor suzuki di CV.Global Mayestik Jakarta Selatan.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

Apakah pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor suzuki di CV.Global Mayestik Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas produk motor suzuki di CV. Global Mayestik Jakarta Selatan.
2. Untuk menganalisis citra merek motor suzuki di CV. Global Mayestik Jakarta Selatan.
3. Untuk menganalisis keputusan pembelian motor suzuki di CV. Global Mayestik Jakarta Selatan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor suzuki di CV. Global Mayestik Jakarta Selatan.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor suzuki di CV. Global Mayestik Jakarta Selatan.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor suzuki di CV. Global Mayestik Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat bagi berbagai pihak, yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof DR. Hamka.
2. Manfaat akademis
Untuk bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.

3. Manfaatpraktis/Bagi Perusahaan

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek produknya dan menjaga sebagai suatu asset yang berharga bagi perusahaan. yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- A.R., Amrullah. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Afif, Zamroni. (2016). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M.Yamin samarinda*. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Ahmad, Muanas. (2014). *pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil buana indomobil trada*. Surabaya: Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Al-Salamin, Hussain. dan Al-Hassan, Eman. (2016). *The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study*. Saudi Arabia: King Fiasal University.
- Chairiza. (2012). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Andalas*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Davis, G.B. (2012). *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan Kedua Belas. Jakarta: PT. Pustaka Binawan Presindo.
- Djaslim, Saladin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Linda Karya.
- Fandy, Tjiptono. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas diponegoro.
- Hoeffler dan Keller. (2013). *Hydrocoloids*. USA: Eagan Press.
- Kotler, Philip dan Gray, Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisitigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan K.L., Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi Keempatbelas. Jakarta: Gramedia.

- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Luthfia, K. (2012). *Pengaruh Kinerja Keuangan Ukuran Perusahaan Struktur Modal dan Corporate Governance*.
- Mujiyana dan Ingge. (2013). *Pengaruh Pelaksanaan Program Periklanan Melalui Internet dan Pemasaran*. Yogyakarta: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi dan Informasi.
- Mulyono. (2014). *Pendidikan Bagi Anak Berkesulitan Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nasution, Jamilah. (2012). *Metode penelitian naturalistik-kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Peter dan Olson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Gramedia.
- Purwati, Dkk. (2012). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Metic Beat pada PT. Nusantara Sakti*. Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Rikal, Adryan. (2015). *Sistem Informasi Manajemen "Pemasaran dan Kualitas Produk*. Riau: Universitas Suska Riau.
- Rusel, E.A. (2010). *Human Resources Management (An Experimental Approach International Edition)*. Mc. Graw-Hill Inc. Singapore.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi. (2013). *Konsep dan Praktek Penulisan Riset Keperawatan, Edisidua*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinta, Listiani. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada produk haydro coco PT kalbe Farma*. Pamulang: Universitas Pamulang.
- Sofjan, Assuari. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyari. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produuk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Terry, George R. dan Rue, Leslie W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen*. Edisi Keempat. Jakarta: Bumi Aksara.

William, J.S. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen*. Yogyakarta: Danang Sunyoto.

<http://triatmono.info/data-penjualan.an-tahun-2005-2017/>. Diunduh 13 Oktober 2017.

