

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC**

(Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Wilayah Karang Tengah)

SKRIPSI



UNIVERSITAS
Nama : Ahmad Baihaki
MERCU BUANA
NIM : 43117010009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA MATIC**

(Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Wilayah Karang Tengah)

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Ahmad Baihaki

NIM : 43117010009

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Baihaki

NIM : 43117010009

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa proposal ini murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenakan sanksi pembatalan proposal ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (Penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 6 Oktober 2021



Ahmad Baihaki

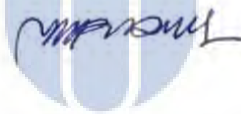
NIM : 43117010009

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ahmad Baihaki
NIM : 43117010009
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda di Wilayah Karang Tengah)
Tanggal Sidang : 6 Oktober 2021

Disahkan Oleh :

Pembimbing



UNIVERSITAS
Dr. Tafiprios.,MM
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Erna Sofriana Imaningsih, M.Si.

Dr. H. Sonny Indrajaya, MM

LPTA 09210379



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen motor Honda matic. Subjek yang digunakan adalah responden yang bertempat tinggal di daerah Karang Tengah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 225 responden dengan pendekatan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan menggunakan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Motor Honda Matic



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of product quality, brand image and promotion on consumer purchasing decisions for Honda matic motorcycles. The subjects used are respondents who live in the Karang Tengah area. The sample used in this study were 225 respondents with a quantitative method approach. The data collection method used is a questionnaire and uses purposive sampling for sampling. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS. The results of this study indicate that product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Brand Image has a significant positive effect on Purchase Decisions and Promotion has a significant positive effect on Purchase Decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Promotion, Purchase Decision, Honda Matic



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Matic”**. Dalam penelitian Skripsi ini, peneliti menyadari adanya keterbatasan, ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi penyampaian, penampilan dan penyajiannya.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan yang sangat berarti dan bermanfaat dari berbagai pihak, khususnya kepada Bapak Dr. Tafiprios, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, bimbingan dan masukan- masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti. Serta peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, Ms selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Ibu Dr. Erna Sofriana Imaningsih, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. H. Sonny Indrajaya, MM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana.
4. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan segenap ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan tidak terbatas kepada peneliti.

5. Kedua orangtua tercinta yang memotivasi terbesarku yang selalu memberikan doa, dorongan inspirasi dan pengertian yang tak ternilai harganya serta semua dukungan baik moril maupun materil.
6. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Semoga segala doa, bantuan dan dorongan yang diberikan akan mewujudkan imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti juga menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasannya pengalaman, penelitian dan ilmu pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang dapat membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini. Amin.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Jakarta, 09 September 2021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen	8
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.3 Bauran pemasaran	10
2.1.4 STP (<i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i>)	13

2.1.5	Perilaku Konsumen	14
2.1.6	Kualitas Produk	15
2.1.7	Citra Merek	17
2.1.8	Promosi	19
2.1.9	Keputusan Pembelian.....	20
2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Kerangka Konseptual	25
2.4	Pengembangan Hipotesis	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	28
3.2	Desain Penelitian	28
3.3	Definisi dan Operasional Variabel.....	29
3.3.1	Definisi Variabel	29
a.	Variabel Independen	29
b.	Variabel Dependen	31
3.3.2	Operasionalisasi Variabel.....	31
3.4	Skala Pengukuran Variabel.....	33
3.5	Populasi dan Sampel	34
1.	Populasi.....	34
2.	Sampel	35
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
1.	Data Primer	37
2.	Data Sekunder.....	37

3.7 Metode Analisis Data	37
1. Uji Instrumen.....	38
2. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	39
a. <i>Convergent Validity</i>	39
b. <i>Discriminant Validity</i>	40
c. <i>Composite Reliability dan Cronach Alpha's</i>	40
3. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis(<i>Inner Model</i>)	41
a. Uji Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	41
b. Hasil Pengujian Hipotesis.	42
c. Nilai <i>R-Square</i>	42
d. <i>f² Effect Size</i>	43
e. <i>Prediction Relevance (Q square)</i>	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Statistik Deskriptif	48
4.2.1 Deskripsi Responden.....	48
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	51
4.3 Metode Analisa Data.....	56
4.3.1 Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	57
a. <i>Convergent Validity</i>	57
b. <i>Discriminant Validity</i>	61
c. <i>Composite Reliability dan Cronach Alpha's</i>	65

2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	66
a. Uji Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>)	66
b. Hasil Pengujian Hipotesis	67
c. Nilai <i>R-Square</i>	69
d. <i>f² Effect Size</i>	70
e. <i>Prediction Relevance (Q square)</i>	71
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Penjualan Motor Honda di Indonesia 2017-2020	3
1.2	Hasil Pra survei.....	4
1.3	Penelitian Terdahulu.....	25
3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	32
3.2	<i>Instrumen Skala Likert</i>	34
3.3	<i>Rule of Thumb Validitas Outer Model Reflektif</i>	43
3.4	<i>Rule of Thumb Reliability Outer Model Reflektif</i>	41
3.5	Ringkasan Kriteria Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	44
4.1	Jenis Kelamin Responden	48
4.2	Pendidikan Saat Ini Responden.....	49
4.3	Pekerjaan Responden	50
4.4	Pengeluaran	50
4.5	Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	51
4.6	Hasil Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	53
4.7	Hasil Deskriptif Variabel Citra Merek	54
4.8	Hasil Deskriptif Variabel Promosi	55
4.9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	57
4.10	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	60
4.11	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Fornell Larcker Criterion)</i>	62
4.12	Hasil Uji <i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	64
4.13	Hasil Uji <i>Composite Reliability dan Cronbach Alpha's</i>	64
4.14	Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	65
4.15	Hasil Pengujian <i>Path Coefficients</i>	66
4.16	Hasil Uji <i>R-Square</i>	67
4.17	Hasil Uji <i>f² Effect Size</i>	69
4.18	Hasil Pengujian <i>Prediction Relevance (Q²)</i>	70

DAFTAR GAMBAR

2.1	Gambar Kerangka Konseptual.....	30
4.1	Hasil Algoritma PLS.....	59
4.2	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	61
4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	83
Lampiran 2	85
Lampiran 3	91
Lampiran 4	118
Lampiran 5	122

