

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA *MOTOR*
MATIC PADA PT. ASTRA MOTOR BASUKI RAHMAT**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Diajukan Oleh :

Dody Kurniawan

1801110216

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS


UNIVERSITAS TRIDINANTI


2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : DODY KURNIAWAN
Nomor Pokok : 1801110216
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat

Pembimbing Skripsi : 
Tanggal 17.12.2024 **Pembimbing I** : Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si
NIDN. 0201018001


Tanggal **Pembimbing II** : 
Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si
NIDN. 0211029501


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Prodi Manajemen,





Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS
NIDN: 0205026401



Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN: 0222096301


246/PS/DFEB/24

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : **DODY KURNIAWAN**
Nomor Pokok : **1801110216**
Jurusan/Prog. Studi : **Manajemen**
Jenjang Pendidikan : **Strata I**
Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**
Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat**

Pembimbing Skripsi :
Tanggal 11/7/2024 **Ketua Penguji** :  : **Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si**
NIDN. 0201018001



Tanggal **Penguji I** :  : **Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si**
NIDN. 0211029501

Tanggal **Penguji II** :  : **H. Hisbullah Basri, S.E., M.Si**
NIDN. 0212016201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ka. Prodi Manajemen,

 
Dr. Msy. Mikal, SE, M.Si, Ak.CA, CSRS


Mariyam Zauariah, SE, M.M

NIDN: 0205026401

NIDN: 0222096301

246 /  24

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Terkadang orang dengan masa lalu paling kelam akan menciptakan masa depan yang paling cerah.”

- Umar bin Khattab -

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

- **Kedua orang tua ku yang telah memberikan kasih sayang serta doa-doa yang tiada henti**
- **Mbak Fitri Astuti tersayang**
- **Kekasih yang selalu memberikan support**
- **Ibu/Bapak dosen program studi Manajemen**
- **Teman-teman UKM Mapatri yang telah kebersamai selama proses perkuliahan**
- **Teman-teman Manajemen angkatan 2018**
- **Terkhusus untuk diriku sendiri**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dalam Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti. Kami menyadari bahwa dalam proses penyusunan Skripsi ini, kami mengalami beberapa kesulitan dan hambatan. Kami juga menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan ini. Namun, kami akan terus berusaha memperbaiki dan mengembangkan hasil penelitian ini dengan harapan dapat mencapai tingkat kesempurnaan yang lebih optimal di masa mendatang.

Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE.,M.Si.,Ak.,CA,CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, M.M Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si Selaku Pembimbing I.
5. Ibu Nyayu Khairani Putri, SE.,M.Si Selaku Pembimbing II.
6. Seluruh dosen dan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

7. PT. Astra Motor Basuki Rahmat yang telah bersedia serta memberikan akses terbuka kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2018
10. Teman-teman UKM Mapatri

Peneliti berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan skripsi ini juga terbuka atas masukan berupa kritik dan saran dari semua pihak untuk menjadi sempurna.

Palembang, Maret 2024

Peneliti

Dody Kurniawan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.2 Citra Merek	15
2.1.3 Harga	17
2.1.4 Kualitas Produk.....	20
2.2 Penelitian yang Relevan	24
2.3 Kerangka Berpikir	28
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Tempat Penelitian	32

3.1.2 Waktu Penelitian	32
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	33
3.2.1 Sumber Data	33
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.3 Populasi, Sampel dan Sampling	35
3.3.1 Populasi	35
3.3.2 Sampel	35
3.3.3 Teknik Sampling	37
3.3.4 Rancangan Penelitian	38
3.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	38
3.5.1 Variabel Penelitian	38
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	39
3.6 Instrumen Penelitian	41
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	43
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.7.3 Uji Hipotesis	46
3.7.3 Analisis Koefisien Korelasi	47
3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum PT. Astra	50
4.1.2 Struktur Organisasi PT. Astra Motor Basuki Rahmat	52
4.1.3 Visi dan Misi PT. Astra Motor Basuki Rahmat	54
4.1.4 Gambaran Umum Responden Penelitian	55
4.1.5 Hasil Uji Validitas	56
4.1.6 Hasil Uji Reliabilitas	59
4.1.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.1.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
4.1.9 Hasil Uji Hipotesis	63

4.1.10 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	65
4.1.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Berdasarkan Tipe Motor	4
Tabel 1. 2 Target Penjualan	6
Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan.....	25
Tabel 3. 1 Kegiatan Penelitian	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	39
Tabel 3. 3 Pemberian Bobot Skor Skala Ordinal	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas X1.....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas X2.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas X3.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Y	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	64
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	65
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	30
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heterokedastisitas	61

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dody Kurniawan

NIM : 1801110216

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : Manajemen/S1

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Motor Matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat” dibuat dengan benar dan tidak melakukan penjiplakan/plagiat atau *copy paste* atas penelitian orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya siap untuk menanggung segala konsekuensinya.

Palembang, Maret 2024

Dody Kurniawan

ABSTRAK

DODY KURNIAWAN, Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat. (Dibawah bimbingan Ibu Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si dan Ibu Nyayu Khairani Putri, SE.,M.Si)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Astra Motor Basuki Rahmat yang berjumlah 1.574 konsumen yang membeli sepeda motor matic yang diambil dari jumlah konsumen dari bulan Juni hingga November tahun 2023. Adapun jumlah sampel diperoleh dari rumus *slovin* 94 responden konsumen PT. Astra Motor Basuki Rahmat yang membeli sepeda motor *matic*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS Versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

DODY KURNIAWAN, The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on the Decision to Purchase Automatic Motorcycles at PT. Astra Motor Basuki Rahmat. (Under the guidance of Mrs. Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si and Mrs. Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si)

This research aims to find out whether brand image, price and product quality influence the decision to purchase an automatic motorbike at PT. Astra Motor Basuki Rahmat. The population of this research is all consumers of PT. Astra Motor Basuki Rahmat, totaling 1,574 consumers who bought automatic motorbikes, was taken from the number of consumers from June to November 2023. The sample size was obtained from the Slovin formula of 94 consumer respondents from PT. Astra Motor Basuki Rahmat bought an automatic motorbike. The data analysis technique in this research is multiple linear regression analysis using SPSS Version 25.0 software. The research results show that brand image, price and product quality influence the decision to purchase automatic motorbikes at PT. Astra Motor Basuki Rahmat.. Brand image influences the decision to purchase automatic motorbikes at PT. Astra Motor Basuki Rahmat. Price influences the decision to purchase automatic motorbikes at PT. Astra Motor Basuki Rahmat. Product quality does not influence the decision to purchase automatic motorbikes at PT. Astra Motor Basuki Rahmat.

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Dody Kurniawan
TTL : Sukajadi, 10 Oktober 2000
NIM : 1801110216
Alamat : Lingkungan I Sukajadi RT 011 RW 003
Hp/Wa : 082180606970
E-Mail : dodykurniawann21@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- TK Nur Ikhsan 2005
- SD Negeri 12 Talang Kelapa 2006-2011
- SMP Bakti Ibu 2 Palembang 2011-2015
- SMK Taman Siswa 2 Palembang 2016-2018
- Universitas Tridinanti 2018-2014

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, serta mencapai keuntungan maksimal (Aviatri & Nilasari, 2021). Keberhasilan sebuah perusahaan tergantung pada kemampuannya menjual produk kepada konsumen dan meraih laba. Di era *society* 4.0 ini, persaingan bisnis semakin ketat terutama di sektor penjualan kendaraan di berbagai kota di Indonesia yang merupakan dampak dari tingginya mobilitas masyarakat. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen (Apriyanti, 2018).

Konsumen, sebagai elemen kunci semakin kritis dalam menilai produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi produk kepada calon konsumen menjadi kunci penting karena tanpa pengetahuan mengenai suatu produk, konsumen tidak akan tertarik atau menghargainya. Dengan melakukan komunikasi dan pemasaran yang efektif, diharapkan perusahaan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, kemampuan untuk menyampaikan informasi produk dengan baik menjadi hal yang krusial dalam mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif ini (Ekowati, Finthariasari & Aslim, 2020).

Keputusan pembelian merupakan hasil dari pertimbangan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses (Alma, 2016). Signifikansinya terletak pada dampaknya terhadap strategi pemasaran yang akan diimplementasikan oleh perusahaan. Kesuksesan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat tergantung pada kemampuan untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui pembangunan merek dan strategi pemasaran, serta inovasi produk untuk memperkenalkan variasi baru. Amelia (2017) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian secara simultan.

Brand image atau citra merek merupakan hasil dari cara konsumen menilai suatu merek (Nasib, 2022). Citra merek adalah faktor kunci yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan perusahaan menganggapnya sebagai tujuan utama untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Keputusan bijak perusahaan dalam menjamin kepuasan konsumen menjadi sangat penting, karena tingkat kepuasan yang tinggi berkorelasi dengan citra merek yang positif. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Wulandari & Iskandar, 2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap *viva kosmetik*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Maupa, 2019)

menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse* di Makassar.

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Ketika harga meningkat, keputusan pembelian cenderung menurun; sebaliknya, ketika harga turun, keputusan pembelian dapat meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk melakukan perhitungan harga dengan hati-hati saat mengambil kebijakan penetapan harga. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winasis, Widianti & Hadibrata, 2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana & Maskur, 2022) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sinestesa *Coffeeshop* Pati.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk daya tahan, kehandalan, dan ketelitian secara menyeluruh. Penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanannya, karena peningkatan tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, memotivasi mereka untuk melakukan pembelian ulang, dan berdampak

positif pada citra produk atau jasa yang disediakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Cesariana, Juliansyah & Fitriyani, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen ini akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian (Lelet, Lumanauw & Lintong, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan di PT. Astra Motor Basuki Rahmat yang bergerak dibidang penjualan kendaraan khususnya sepeda motor *matic*. Minat masyarakat kota Palembang dalam pembelian sepeda motor *matic* ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1
Jumlah Penjualan Sepeda Motor *Matic*
Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat
Juli-November 2023

Tipe Motor	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Genio CBS	21	24	28	11	15	18
Genio CBS ISS	27	29	31	20	19	18
Beat CBS	39	42	37	16	17	18
Beat CBS ISS Deluxe	34	35	30	22	15	21
Beat Street	36	39	41	16	18	20
Scoopy Sporty	21	25	27	16	13	12
Scoopy Fashion	15	10	12	12	14	16
Scoopy Stylish	12	18	20	17	18	9
Scoopy Prestige	10	13	13	10	8	7
Vario 125 CBS	9	11	10	3	6	7
Vario 125 CBS ISS	20	17	16	4	6	7
Vario 125 CBS ISS SP	11	9	15	5	7	8
Vario 160 CBS Active	15	6	14	4	6	9

Vario 160 CBS Grande	15	12	11	5	7	12
Vario 160 ABS	15	14	13	5	7	6
PCX 160 CBS	7	7	4	8	9	6
PCX 160 ABS	8	9	11	7	6	4
ADV 160 CBS	5	3	3	2	5	2
ADV 160 ABS	4	4	3	1	2	2
Total Penjualan	324	327	339	184	198	202

(Sumber : PT. Astra Motor Basuki Rahmat, 2023)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi perbedaan jumlah penjualan unit pada setiap tipe motor. Jumlah penjualan tertinggi dicapai oleh tipe motor Beat CBS pada bulan juli sebanyak 42 unit kendaraan terjual, sedangkan penjualan terendah diperoleh oleh tipe motor ADV 160 ABS yang hanya menjual 1 unit pada bulan September. Tercapainya penjualan tertinggi oleh tipe motor Beat CBS dikarenakan terjangkaunya harga kendaraan dan DP yang ditawarkan sangat murah serta mendapatkan berbagai bonus pembelian, sedangkan rendahnya penjualan tipe ADV 160 ABS dikarenakan harga yang tertinggi dibandingkan dengan tipe motor lainnya, jarang mendapatkan diskon tertentu, keluhan *shockbreaker* yang keras, serta ukuran kendaraan yang terlalu tinggi untuk postur badan masyarakat indonesia.

Selain itu, PT. Astra Basuki Rahmat juga memiliki target penjualan setiap bulannya sebanyak 300 unit kendaraan. Berikut ini adalah pencapaian target penjualan bulan Juni sampai dengan November 2023.

Tabel 1. 2
Pencapaian Penjualan PT. Astra Basuki Rahmat
Juni-November 2023

No	Bulan	Target	Realisasi	Keterangan
1	Juni	300	324	Tercapai
2	Juli	300	327	Tercapai
3	Agustus	300	339	Tercapai
4	September	300	184	Tidak Tercapai
5	Oktober	300	198	Tidak Tercapai
6	November	300	202	Tidak Tercapai

(Sumber : PT. Astra Motor Basuki Rahmat, 2023)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa target penjualan PT. Astra Basuki Rahmat tercapai pada bulan Juni ditunjukkan dengan terjualnya 324 kendaraan dikarenakan terdapat subsidi DP besar-besaran, bulan Juli tercapai target penjualan 327 kendaraan dikarenakan terselenggaranya *event* pada setiap minggu, serta tercapainya target bulan Agustus sebanyak 339 kendaraan karena promo kemerdekaan. Akan tetapi terdapat isu yang sempat ramai menjadi perbincangan hangat di media sosial mengenai rangka keropos pada kendaraan yang menggunakan rangka e-SAF (*enchanced Smart Architecture Frame*) sehingga penjualan pada bulan September penjualan terjun bebas dan tidak mencapai target menjadi 184 kendaraan. Pada bulan Oktober, PT. Astra Motor, Tbk menanggapi keresahan pelanggan dengan menerapkan garansi 5 tahun bagi rangka motor sehingga penjualan meningkat meskipun tidak mencapai target menjadi 198 kendaraan, dan November hanya terjual 202 kendaraan sehingga target penjualan juga tidak tercapai. Walaupun pada bulan Oktober sampai November sudah terjadi peningkatan penjualan, akan tetapi masih belum

bisa mencapai target dikarenakan masih banyaknya konsumen yang beranggapan bahwa citra merek yang belum sepenuhnya pulih pada sepeda motor honda sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Total penjualan sepanjang bulan Juni sampai dengan November 2023 yang cenderung menurun mengindikasikan bahwa fenomena rangka e-SAF (*enchanced Smart Architecture Frame*) yang mudah keropos dan patah pada beberapa produk sepeda motor *matic* PT. Astra Basuki Rahmat membuat kualitas produk yang tidak sesuai memperburuk reputasi citra perusahaan dimata masyarakat, sehingga masyarakat berasumsi bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk sepeda motor *matic* yang diperoleh.

Penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Asmara (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Langsa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sahabuddin (2023) menunjukkan bahwa Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Wizzmie*. Akan tetapi secara parsial, Citra Merek tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *Wizzmie*.

Berdasarkan latar belakang, *research gap*, dan fenomena penelitian yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas**

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Pada Pt. Astra Motor Basuki Rahmat”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan hasil yang akan dituju dalam suatu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat.
2. Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat.

3. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat.
4. Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda *motor matic* Pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, manfaat tersebut diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman ilmu serta referensi kepada peneliti selanjutnya khususnya dengan topik pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan perusahaan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic*.
2. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan guna pengambilan keputusan pembelian sepeda motor *matic* pada PT. Astra Motor Basuki Rahmat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya*. Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa*. Jurnal manajemen dan keuangan, 6(1), 660-669.
- Apriyanti, M. E. (2018). *Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan*. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Aviatri, P., & Nilasari, A. P. (2021). *Analisis Penerapan Etika Bisnis terhadap Kelangsungan Usaha Perusahaan Dagang*. *Accounthink: Journal Of Accounting And Finance*, 6(02), 197-211.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F (2016). *Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory*. *Tourism Management*, 5(7), 180-192.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). *Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1011-1024.
- Ghozali, Imam (2011). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM SPSS). Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kenneth & Donald (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. United Kingdom: Pearson
- Kotler, Philip (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13* . Jakarta: Erlangga.
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1590-1599.
- Manap, Abdul (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian:Lengkap, Praktis dan Mudah di Pahami*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U., Puspitawati, H., Hariadi, A., Mukti Ali, M., Gazali, M., Hartono, S., & Farina, T. (2011). *Riset pemasaran dan konsumen*.
- Sunyoto, Danang (2015) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Swastha, Basu (2015) *Manajemen Pemasaran – Studi Karakter konsumen Yogyakarta* : BPF.

- Tim Penyusun Fakultas Ekonomi (2022). ***Buku Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir***. Palembang : Universitas Tridinanti
- Tjiptono, Fandy (2010) ***Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh***. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy (2014). ***Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian***. Andi Offset:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2015) ***Strategi Pemasaran. Edisi 4***. Andi Offset:Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2016) ***Service, Quality & Satisfaction***. Yogyakarta : Andi
- Umar, Sidiq dan Miftachul. (2019). ***Metode Penelitian Kuantitatif Di Bidang Pendidikan***. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). ***Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)***. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(4), 399-410.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). ***Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik***. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11-18.