PENGARUH KUALITAS MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA CV AGUNG PUTRA MOTOR KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program StudiManajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH:

EMA EKO WATI

NIM: 11.1.02.02.0344

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2015

SkripsiOleh:

EMA EKO WATI

NIM: 11.1.02.02.0344

Judul:

PENGARUH KUALITAS MEREK, LOYALITAS MEREK,

DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA CV AGUNG PUTRA MOTOR KEDIRI

Telahdisetujuiuntukdiajukan Kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi pada Program StudiManajemen

FE UNP Kediri

Tanggal: 13 Januari 2016

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Drs.Ichsannudin,M.M	**Sigit Puji Winarko,S.E.,S.Pd.,M.AK**
NIDN : 0711066601	**NIDN : 0716057101**

SkripsiOleh:

EMA EKO WATI

NIM: 11.1.02.02.0344

Judul:

PENGARUH KUALITAS MEREK, LOYALITAS MEREK,

DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA CV AGUNG PUTRA MOTOR KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

pada ProgramStudi Manajemen FE UNP Kediri

pada Tanggal :

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

Ketua : Drs. Ichsannudin,M.M

Penguji I : Dr. Sri Aliami,M.M

Penguji II : Sigit Puji W.S.E.,S.Pd.,M.AK

Mengetahui,
Dekan FE,

Drs. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

PENGARUH KUALITAS MEREK, LOYALITAS MEREK, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA PADA CV AGUNG PUTRA MOTOR KEDIRI

EMA EKO WATI
11.1.02.02.0344
FAKULTAS EKONOMI - PROGRAM STUDI MANAJEMEN
emaekowati@yahoo.co.id
Dosen Pembimbing 1: Drs. Ichsannudin,M.M
Dosen Pembimbing 2: Sigit Puji Winarko,S.E.,S.Pd.,M

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Ema EkoWati : Pengaruh Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada CV Agung Putra Motor Kediri. Skripsi, Manajemen, FE UNP Kediri, 2015.

Kata kunci :Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek

Persaingan usaha dewasa in itelah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang.Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.Salah satu sektor bisnis yang sedang bersaing saat ini adalah bidang pemasaran motor.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada CV Agung Putra Motor Kediri.Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif.Metode pengambilan sampel adalah *simple random sampling*.Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas merek(X_1), loyalitas merek(X_2), dan asosiasi merek(X_3), Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian(Y).Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan α = 5%. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows*versi21.

Hasil uj isecara parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kualitas merek(X_1), loyalitas merek (X_2), dan asosiasi merek (X_3), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan varibel bebas (harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.Dengan nilai koefisien sebesar0.895, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sebesar 89.5% dan sisanya sebesar 10.5% dipengaruhi oleh variabel lainyang tidak diteliti.

I. Latar Belakang

Persaingan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Salah satu sektor bisnis yang sedang bersaing saat ini adalah bidang pemasaran motor. Guna mempengaruhi keputusan pembelian, dalam situasi demikian para pengusaha dituntut untuk meningkatkan *image* perusahaan agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Brand image dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun produsen, antara lain: akan membangun kualitas, loyalitas dan asosiasi akan mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelenggan terhadap merek, keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan cenderung meningkat, memungkinkan tercapainya harga dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi. Dalam persaingan seperti sekarang ini, yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek.

Dalam memutuskan pembelian, konsumen mempertimbangkannya dari segi citra merek. Perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Aaker dalam Simamora (2006:696) menyatakan bahwa citra merek adalah "seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen". Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan keinginan membelinya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

Salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas merek yang baik di benak konsumen dapat menjadi kekuatan para pengusaha bidang pemasaran dalam memperebutkan calon konsumen potensial dan mempertahankan konsumen yang ada.Aaker dalam Rangkuti (2004:41), mengungkapkan "kualitas

merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan".

Kualitas merek merupakan bagian penting dari perusahaan, sehingga perusahaan harus selalu berusaha menjaga kualitas merek agar tercipta komunikasi positif konsumen dengan perusahaan dan konsumen dengan konsumen, diharapkan dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan terciptalah sebuah keputusan pembelian.

Selain menjaga kualitas merek, perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan kesetiaan merek yang dimiliki oleh konsumen. Loyalitas terhadap merek yang dimiliki konsumen merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan calon pembeli sebelum membeli suatu produk. Dengan tingginya kesetiaan terhadap merek oleh konsumen, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Menurut Rangkuti (2004:60), mengatakan bahwa "loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek".Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah asosiasi merek. Dalam memutuskan pembelian, konsumen mempertimbangkannya dari pengelompokkan setiap merek. Perusahaan harus menciptakan kelompok merek yang baik di mata konsumennya dibandingkan perusahaan lain. Tong and Hawley (2009: 10) mengatakan bahwa, "asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur dari produk atau aspek independen dari produk itu sendiri". Dengan asosiasi merek yang diatas perusahaan lain, konsumen akan tertarik mempertahankan keinginan membelinya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

CV Agung Putra Motor Kediri adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pemasaran motor. Salah satu jenis motor produksinya adalah motor merek Honda. Produsen motor perlu memperhatikan kualitas merek pada perusahaan, kesetiaan merek oleh konsumen agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **"PengaruhKualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada CV Agung Putra Motor Kediri ".**

II. METODE

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (bebas)

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel independen adalah "variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas merek (X1),loyalitas merek (X2),dan asosiasi merek (X3).

2. Variabel Dependen (terikat)

Pengertian variabel dependen menurut Sugiyono (2012:59) variabel dependen merupakan "variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas)". Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Keputusan pembelian adalah diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melaluai aktifitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industry CV. AGUNG PUTRA MOTOR yang menawarkan pembelian keapada pembelian kepada konsumen.
b. Kualitas merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Honda merupakan bagian dari kategori merek tertentu.
c. Loyalitas merek adalah merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentara dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan

seorang pelanggan pada sebuah merek.

d. Asosiasi merek adalah

menciptakan nilai bagi perusahaan dan para pelanggannya juga dapat digunakan untuk membantu memproses penyusunan informasi, memposisikan merek, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap perasaan positif dan memberikan landasan untuk perluasan pada CV Agung Putra Motor Kediri.

C. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskritif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor merek Honda Agung Putra Motor Kediri dengan cara menabulasikan data yang diperoleh dari kuisioner penelitian. Analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, ataupun lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2. Pendekatan Penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar (Rahyuda, 2004: 18). Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan hasil wawancaradengan konsumen yang menjadi responden. Serta informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah serangkaian *observasi* (pengukuran) yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jumlah pertambahan penduduk dan pertumbuhan pendapatan penduduk Indonesia dari tahun 2012 hingga 2013. Selain itu data kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang di bagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

D. Tempat Dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen CV Agung Putra Motor JL. MAYJEND.Sungkono Semampir Kediri.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan April 2015 sampai bulan Juli 2015.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel Umar (2005:7) subyek dalam penelitian ini adalah konsumen / pelanggan CV. Agung Putra Motor yang terhitung selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Maret – Juni 2015yang berjumlah 30 orang. Menggunakan / membeli produk sebanyak dua kali atau lebih.

2. Sampel

Arikunto (2010:174), menyatakan jika populasi yang lebih besar dari 100 orang maka sebagian untuk sekedar ancer – ancer, sampel dapat diambil sebesar 10-15% dari populasi tersebut. Sesuai dengan pendapat tersebut maka, peneliti

menetapkan sampel sebesar 10%. Sebab populasinya lebih dari 100 orang, persisnya 300 orang. Jadi sampel = 10 / 100 % x 300 = 30 orang.

Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul (Arikunto, 2002:146).

F. Instrumen Penelitian

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden adalah menggunakan skala likert dengan interval 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan : Sangat tidak setuju skor = 1, tidak setuju skor = 2, netrlk skor = 3, setuju skor = 4 dan sangat setuju skor = 5.

G. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui dua tahap yaitu:

a. Studi Kepustakaan (*Library Reserch)*

Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi. Studi dilakukan antara lain dengan mengumpulkan data yang bersumber dari data literatur-literatur, bahan kuliah, dan hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

b. Studi Lapangan (*Field reserch*)

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuisioner kepada konsumen, danwawancara. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

a. Observasi Adalah tehnik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang di teliti sehingga di peroleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang di susun.
b. Kuisioner Adalah pengumpulan datadengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sempel penelitian.
c. *Interview* adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:110),uji normalitas "bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusikan normal atau tidak". Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan 2 (dua) analisis yaitu :

1) *Analisis Grafik*

Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat normal *probability plot* grafik normal plot Ghozali(2011:112) dengan kriteria sebagai berikut :

a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunnjukan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

2) Analisis *Statistik*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini untuk menguji normalitas residual menggunakan uji *Kolmogorov-Smi*rnov (KS) Ghozali (2011:95), menyatakan "data berdeistribusi normal jika nilai K-S memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05".

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011:105), Uji multikolinearitas" bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas". Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2011:105), mengemukakan adanya pengujian heteroskedastisitas:

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidak samaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat Grafik Plot

Menurut Ghozali (2011:105), dasar analisis uji heteroskedastisitas adalah:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110), jika terjadi korelasi,maka dinamakan ada problem autokerelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.Model regresi yang baik adalah yang bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji *Durbin-Watson* (DW test).

2. Analisis Regresi *Linier* Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel idependen, dengan tujuan untuk mengestimasikan dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Model hubungan variabel dalam penelitian ini disusun dalam persamaan atau fungsi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian (Y)

A = konstanta

X_1 = kualitas merek

X_2 = loyalitas merek

X_3 = asosiasi merek

β_1 = koefisien regresi (X_1)

β_2 = koefisien regresi (X_2)

β_3 = koefisien regresi (X_3)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2011:83), "Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen". Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan amat terbatas.

Menurut Ghozali (2011:83), anjuran penggunaan *Adjusted* R^2 sebagai berikut:

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjustted* R^2, nilai *Adjusted* R^2 dapat naik dan turun apabila satu variabel ditambah ke dalam model.

Berdasarkan kutipan diatas dapat diketahui bahwa menggunakan nilai *Adjusted* R^2 lebih baik dibandingkan penggunaan R^2 dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Dapat diketahui bahwa penelitian ini menggunakan banyak variabel independen sehingga lebih baik menggunakan *Adjusted* R^2 agar hasil uji yang dilakukan tidak bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, sehingga hasilnya lebih valid.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:84)uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Langkah-langkah untuk pengujian data adalah :

1) Menentukan hipotesis :

H_0 : b1 = b2 = b3 = 0

H_a : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ 0

2) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujian yaitu :

a) H_0 ditolak, H_a diterima yaitu jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0,05 berarti kualitas merek (X_1), loyalitas merek (X_2), dan asosiasi merek (X_3) secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

b) H_0 diterima, Ha ditolak yaitu bila nilai probabilitas ≥ taraf signifikan 0,05 berarti kualitas merek (X_1) loyalitas merek (X_2), dan asosiasi merek (X_3) secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

b. Uji F (simultan)

Menurut Ghozali (2011:84)uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Langkah-langkah untuk menguji data adalah:

1) Menentukan hipotesis:

H_0: b_1, b_2, b_3 = 0 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ha : b_1, b_2, $b_3 \neq 0$berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Menganalisis data penelitian yang telah diolah dengan kriteria pengujian yaitu:

a) H_0 ditolak, Ha diterima yaitu jika nilai probabilitas < taraf signifikan 0.05 berarti kualitas merek (X_1), loyalitas merek (X_2), dan asosiasi merek (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

b) H_0 diterima, Ha ditolak yaitu bila nilai probabilitas ≥ taraf signifikan 0,05 berarti kualitas merek (X_1) loyalitas merek (X_2), dan asosiasi merek (X_3) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Uji Validitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Butir Kuesioner

No	Butir Dalam Kuesioner	r-hit	r-tab	Keterangan
	Kualitas Merek			
1	X1.1.1	0,874	0,374	Valid
2	X1.1.2	0,819	0,374	Valid
3	X1.2.1	0,943	0,374	Valid
4	X1.2.2	0,710	0,374	Valid
5	X1.3.1	0,766	0,374	Valid
6	X1.3.2	0,880	0,374	Valid
	Loyalitas Merek			
7	X2.1.1	0,782	0,374	Valid
8	X2.1.2	0,770	0,374	Valid
9	X2.2.1	0,908	0,374	Valid
10	X2.2.2	0,852	0,374	Valid
11	X2.3.1	0,855	0,374	Valid
12	X2.3.2	0,826	0,374	Valid
	Asosiasi Merek			
13	X3.1.1	0,823	0,374	Valid
14	X3.1.2	0,904	0,374	Valid
15	X3.2.1	0,853	0,374	Valid
16	X3.2.2	0,600	0,374	Valid
17	X3.3.1	0,707	0,374	Valid
18	X3.3.2	0,600	0,374	Valid
	Keputusan Pembelian			
19	Y.1.1	0,836	0,374	Valid
20	Y.1.2	0,797	0,374	Valid
21	Y.2.1	0,877	0,374	Valid
22	Y.2.2	0,796	0,374	Valid
23	Y.3.1	0,824	0,374	Valid
24	Y.3.2	0,932	0,374	Valid
25	Y.4.1	0,796	0,374	Valid
26	Y.4.2	0,806	0,374	Valid

Sumber : data primer, diolah 2015

Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah "*korelasi product moment*" dari pearson dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) dan dk = n-2 dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing - masing item dengan skor totalnya. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen / indikator yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel, apabila

nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel > 0,60 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelas

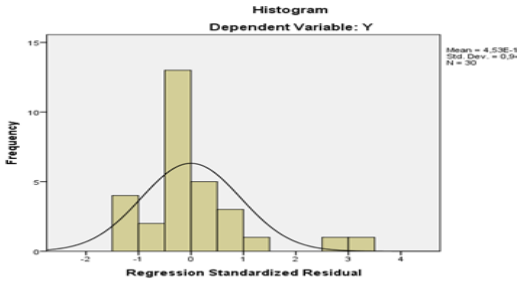
Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Butir Dalam Kuesioner	Nilai Alpha	Status
1.	Kualitas Merek	0,906	Reliabel
2.	Loyalitas Merek	0,909	Reliabel
3.	Asosiasi Merek	0,922	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,931	Reliabel

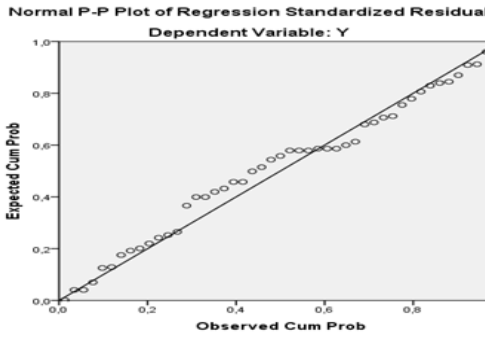
Sumber : data primer, diolah 2015

3.Uji Asumsi Klasik

1.Uji Normalitas



Gambar 4.1
Hasil Uji NormalitasGrafik Histogram
Sumber :*Output SPSS versi20*



Gambar 4.2
Uji Normalitas Grafik *normal probability plot*
Sumber :*Output SPSS versi20*

Berikut hasil uji grafik histogram dan grafik *normal probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2.Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:91-92), "Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)."

Hasil uji multikolinieritas dari analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF, dapat dilihatpada tabel 4.10.

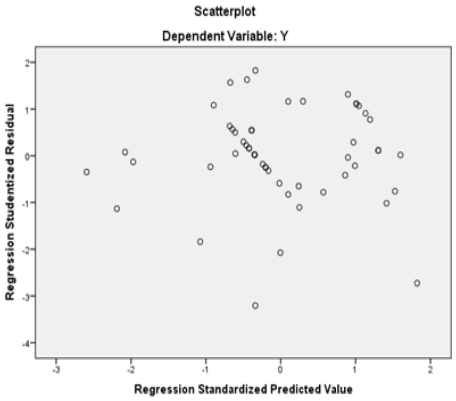
Tabel 4.10
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,972	2,151		,452	,655
	Kualitas Merek	,273	,422	,933	3,014	,000
	Loyalitas Merek	,062	,385	,048	1,161	,000
	Asosiasi Merek	,028	,096	,034	1,293	,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data hasil olah *SPSS* 2015

4.Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplot* ditunjukkan pada gambar 4.3 di bawah ini:



Gambar 4.3
Hasil Scaterplot
Sumber : *Output SPSS* versi 20

5.Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji *Durbin-Watson* (DW *test*) yang nilainya akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, ditunjukkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,952[a]	,905	,895	1,34942	1,859

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Merek
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data hasil olah *SPSS* 2015

6.Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan variabel bebas yang dalam hal ini variabel kualitas merek(X_1), loyalitas merek(X_2) dan asosiasi merek(X_3) dengan keputusan pembelian motor merek Honda (Y).

Tabel 4.9
Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952[a]	.905	.895	1,34942

a. Predictors: (Constant), non finansial, finansial

7.Uji Parsial (Uji t)

3. U
4.
5.

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4.11
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,972	2,151		,452	,655
	Kualitas Merek	,273	,422	,933	3,014	,000
	Loyalitas Merek	,062	,385	,048	1,161	,000
	Asosiasi Merek	,028	,096	,034	1,293	,004

Sumber : data hasil olah *SPSS* 2015

8.Uji Simultan (Uji F)

Berikuthasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05atau 5%.

Tabel 4.12
Anova

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453,323	3	151,108	82,984	,000[b]
	Residual	47,344	26	1,821		
	Total	500,667	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kualitas Merek
Sumber : data hasil olah *SPSS* 2015

Pembahasan

1. **Pengaruh Kualitas Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis satu ada pengaruh antara kualitas merek terhadap keputusan pembelian motor honda pada CV Agung Putra Motor Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.10 didapat nilai probabilitas kualitas merek lebih kecil dari taraf signifikasi yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatimah (2013) membuktikan bahwa kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemebelian pada Al Yasini Mart Wonorejo. Konsisten dengan teori Aaker dalam Rangkuti (2004: 41) mengungkapkan kualitas merek adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

2.Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis dua menunjukkan ada pengaruh antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian motor honda pada CV Agung Putra Motor Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.10 didapat nilai probabilitas loyalitas merek lebih kecil dari taraf signifikasi yaitu 0,000 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzaqi (2016) membuktikan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengguna produk Sari Apel SHIPLAH di perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru kota Malang. Konsisten dengan teori. Sedangkan Rangkuti (2004:60) mengatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

3.Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis tiga menunjukkan ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian motor honda pada CV Agung Putra Motor Kediri. Dari hasil uji t pada tabel 4.10 didapat nilai probabilitas asosiasi merek lebih kecil dari

taraf signifikasi yaitu 0,001 < 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujotomo (2014) membuktikan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek laptop (Studi Kasus Mahasiswa Uninersitas Diponegoro Semarang). Konsisten dengan teori Sedangkan Tong and Hawley (2009:10) mengatakan bahwa, "asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur dari produk atau aspek independen dari produk itu sendiri..

4.Pengaruh Kualitas Merek, Loyalitas Merek, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis empat yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara simultan kualitas merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh nilai signifikan Uji F sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan kualitas merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,895 yang berarti bahwa 89,5% keputusan pembelian menjelaskan ketiga variabel independen yaitu kualitas merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek, sedangkan sisanya sebesar 10,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji di dalam penelitian ini.

IV . DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2003. ***Analisis Regresi***. Yogyakarta: Liberty.

Arya, Zainul dan Sunarti, 2014. ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Survei pada Konsumen Perumahan BluKid Residence Sidoarjo)***. Skripsi Universitas Brawijaya Malang.

Arikunto, Suharsimi. 2010. ***Prosedur Penelitian***. Jakarta: Rineka Cipta

Ghozali, M. Fajri (2011). ***Analisis Multivariat dengan Program SPSS,*** Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Elex

Irawan dkk. 2001. ***Pemasaran Prinsip Dan Kasus***. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip. 2002. ***Manajemen Pemasaran*** Edisi I. Jakarta: Prenhallindo

Kotler & Armstrong. 2006. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Susanto. AB. 1999. ***Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***. Jakarta: Salemba Empat

Ma'ruf, Hendri. 2005. ***Pemasaran Ritel***. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Soraya. 2012. ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Pada UD. Dua Tiga Tujuh Motor Makassar.*** Universitas Negeri Makassar

Sugiyono. 2012. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*** Bandung : Alfabeta

Sukardi, (2007), ***Metodologi Penelitian Pendidikan***. Jakarta: Bumi Aksara.

Sutrisno, Hadi. 1993. ***Metodologi Research***. Yogyakarta : Andi Offset

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. ***Manajemen Pemasaran Modern***. Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. ***Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen***. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2002. ***Strategi Pemasaran***. Yogyakarta: Andi

Widia dan Agung. 2010. ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekar Sari di Denpasar.*** Skripsi Universitas Udayana Bali.

Wiyono, Gendro. 2011. ***Merancang Penelitian Bisnis.*** Cetakan Pertama, UPP STIM YKPN