# PENGARUH KUALITAS, LOYALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA PT. MANDALA MULTIFINANCE KEDIRI

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Program Studi Manajemen

OLEH :

**BETTY ALFARIDA**
**NPM: 12.1.02.02.0485**

**FAKULTAS EKONOMI (FE)**
**UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA**
**UN PGRI KEDIRI**
**2016**

Skripsi oleh:

**BETTY ALFARIDA**
**NPM: 12.1.02.02.0485**

Judul:

PENGARUH KUALITAS, LOYALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA PT. MANDALA MULTIFINANCE KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Tanggal: 23 Juli 2016

| Pembimbing I, | Pembimbing II, |
|---|---|
| **Dr. Subagyo, MM.,** | **Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.,** |
| NIDN: 0717066601 | NIDN: 0730088001 |

ii

Skripsi oleh:

**BETTY ALFARIDA**
**NPM: 12.1.02.02.0485**

Judul:

*PENGARUH KUALITAS, LOYALITAS, DAN ASOSIASI MEREK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK
YAMAHA PADA PT. MANDALA MULTIFINANCE KEDIRI

Telah dipertahankan di depan panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri
Pada tanggal: 14 Agustus 2016

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

- Ketua : Dr. Subagyo, M.M., _____
- Penguji I : Dr. H. Samari, S.E., M.M., _____
- Penguji II : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M., _____

Mengetahui,
Dekan FE

**Dr. Subagio, M.M.,**
NIDN: 0717066601

iii

# PENGARUH KUALITAS, LOYALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK YAMAHA PADA PT. MANDALA MULTIFINANCE KEDIRI

**BETTY ALFARIDA**
**NPM: 12.1.02.02.0485**

Program Studi Manajemen -FE UN PGRI Kediri
betty@gmail.com
Dr. Subagyo, MM.,[1] dan Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.,[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa *brand image* (citra merek) dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun produsen, antara lain: akan membangun kualitas, loyalitas dan asosiasi akan mendorong bisnis berulang kembali. Disamping itu persaingan usaha dewasa ini telah di warnai 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 sepeda motor. Penelitian ini di lakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Mandala Multifinance 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. 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 $\alpha$ = 5%. Penganalisisan data menggunakanbantuan program SPSS *for windows* versi 17.

Hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu variabel kualitas, loyalitas, dan asosiasi merek, yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 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 sebesar 0.895, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variasi perubahan variabel terikat sebesar 89.5% dan sisanya sebesar 10.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

## 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 sepeda motor. Guna mempengaruhi keputusan pembelian, dalam situasi demikian para pengusaha dituntut untuk meningkatkan *image* perusahaan agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

*Brand image* (citra merek) dapat memberikan manfaat bagi konsumen maupun produsen, antara lain: akan membangun kualitas, loyalitas dan asosiasi akan mendorong bisnis berulang kembali. Dengan terus memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek, keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan akan 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. 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 yaitu kualitas merek. Merek menjadi bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh apabila terdapat 2 (dua) buah botol air mineral yang diisi dengan jenis air mineral yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka air mineral yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan air mineral yang tidak diberi merek.

Selain menjaga kualitas merek, perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan kesetiaan (loyal) 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.

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.

Suatu merek yang telah mapan akan memiliki posisi menonjol dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang kuat dan saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek tersebut Keller (2007). Pada umumnya asosiasi merek, terutama yang membentuk citra merek, menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pelanggan dan loyalitas pada merek tersebut. Dalam prakteknya, sering didapati banyak sekali kemungkinan asosiasi dan variasi dari asosiasi merek yang dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi pengguna.

Elemen lain yang harus di perhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut di dapat adanya perubahan, baik menyakut harga ataupun atribut lain Durianto (2005).

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk sepeda motor merek Yamaha dan meyakininya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat.

PT. Mandala Multifinance Kediri adalah sebuah perusahaan pembiayaan yang bergerak dibidang pembiayaan pembelian sepeda motor bekas. Salah satu jenis sepeda motor yang dipasarkan adalah merek Yamaha. Produk sepeda motor

merek Yamaha harus senantiasa memperhatikan kualitas merek, kesetiaan merek oleh konsumen agar konsumen tertarik melakukan pembelian sehingga diperlukan kreativitas dari perusahaan untuk memunculkan produk-produk baru yang inovatif dan hemat bahan bakar (www.mandalafinance.com).

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti di lapangan terdapat penurunan prosentase penjualan sepeda motor secara signifikan terhadap sepeda motor merek Yamaha. Adanya penurunan prosentase penjualan sepeda motor merek Yamaha di PT.Mandala Multifinance menunjukkan bahwa persaingan antar produk sepeda motor di PT. Mandala Multifinance yaitu Yamaha, Honda dan Suzuki makin kompetitif. Pada Desember 2015 penjualan keseluruhan di PT.Mandala Multifinance tercatat 411 unit sepeda motor dengan rincian merek Yamaha 149 unit, merek Honda 209 unit dan Suzuki sebanyak 53 unit sehingga prosentase sepeda motor Yamaha mencapai 36,25%. Padahal pada tahun 2014 sepeda motor merek Yamaha mampu mencapai penjualan 218 unit (42,25%) dari 516 unit sepeda motor yang terjual.

Dengan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas, Loyalitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT. Mandala Multifinance Kediri".**

## II. METODE PENELITIAN

Teknik penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah serangkaian *observasi* (pengukuran) yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang di bagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Subyek dalam penelitian ini adalah data konsumen yang telah melakukan pembiayaan di PT. Mandala Multifinance Jalan Mayjend Sungkono 172 Semampir Kota Kediri selama 3 (tiga) bulan yaitu bulan Maret sampai dengan Mei 2016 yang berjumlah 200 orang. Jadi sampel = 15 / 100 % x 200 = 30 orang. Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda uji-t dan uji F.

## III. HASIL DAN KESIMPULAN

### HASIL

**Tabel Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | |
| 1 | (Constant) | 8,972 | 2,151 | | |
| | Kualitas Merek | ,273 | ,422 | ,933 | 3, |
| | Loyalitas Merek | ,062 | ,385 | ,048 | 1, |
| | Asosiasi Merek | ,028 | ,096 | ,034 | 1, |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data hasil olah *SPSS* 2015

Berdasarkan pada tabel di atas dianalisa sebagai berikut :

Kualitas Merek memiliki nilai sig 0,00 > 0,05 hal ini berarti bahwa variabel kualitas merek secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Loyalitas Merek memiliki nilai sig 0,00 > 0,05 hal ini berarti bahwa variabel loyalitas merek secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi Merek memiliki nilai sig 0,04 > 0,05 hal ini berarti bahwa variabel asosiasi merek secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Berikut hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% yaitu pada tabel 4.12 berikut ini :

**Tabel 4.12**
**Hasil Uji F (Simultan)**

**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

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 17 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel kualitas merek ($X_1$), loyalitas merek ($X_2$), dan asosiasi merek ($X_3$)< 0,05 yang berarti $H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah kualitas merek ($X_1$), loyalitas merek ($X_2$), dan asosiasi merek ($X_3$) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

1. **Pengaruh kualitas merek terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis satu ada pengaruh antara kualitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Mandala Multifinance Kediri. Dari hasil analisis regresi kualitas merek ($X_1$) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel

kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhaji (2012) membuktikan bahwa kualitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Pandan Wangi Semarang.

**2. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis dua menunjukkan ada pengaruh antara loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Mandala Multifinance Kediri. Dari hasil analisis regresi loyalitas merek ($X_2$) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig 0,00 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**3. Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis tiga menunjukkan ada pengaruh antara asosiasi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Mandala Multifinance Kediri. Dari hasil analisis regresi asosiasi merek ($X_3$) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai Sig 0,04 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan variabel asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

**3. Pengaruh kualitas, loyalitas, 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 4.10, 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.

**Kesimpulan**

1. Kualitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kualitas merek yang baik dan teratur akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan semakin

banyak konsumen yang mau setia dengan merek Yamaha maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

3. Asosiasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan adanya jangkauan promosi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kualitas merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga apabila kualitas merek, loyalitas merek, dan asosiasi merek baik dan teratur maka dapat secara langsung menciptakan keputusan pembelian dan tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai yang diinginkan.

## 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.

Bilson Simamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen,* Jakarta: Gramedia.

Darmadi, Durianto. (2005), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*Jakarta: Prenhallindo.

Fatimah, 2013. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo.* Skripsi Universitas Yudharta Pasuruan.

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

Irawan dkk. 2001. *Pemasara*n Prinsip dan Kasus.Yogyakarta: BPFE.

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

Kotler dan Amstong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

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

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 8 jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasran Rite.* PT. Gramedia Pustaka Ulama: Jakarta.

Pujiutomo, 2014. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek Laptop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).* Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

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, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukardi. (2007). *Metodelogi Penelitian Pendidikan.* Jakarta. Bumiaksara.

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

Swasta, Basu dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemsaran 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

Muzaqi, 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek SIIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).* Skripsi Universitas Brawijaya Malang.

Simamora. 2004. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen.* PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.