



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125
(Studi Kasus Masyarakat di Kecamatan Mayong)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh:

Khishnun Ni'am

2015-11-271

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2019**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125
(Studi Kasus Masyarakat di Kecamatan Mayong)**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 22 Juli 2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I



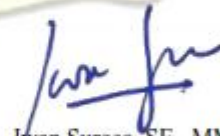
Dina Lusianti, SE., MM. AAK
NIDN. 0630098401

Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Pembimbing II



Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN. 0618066201

Ivan Suroso, SE., MM
NIDN. 0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

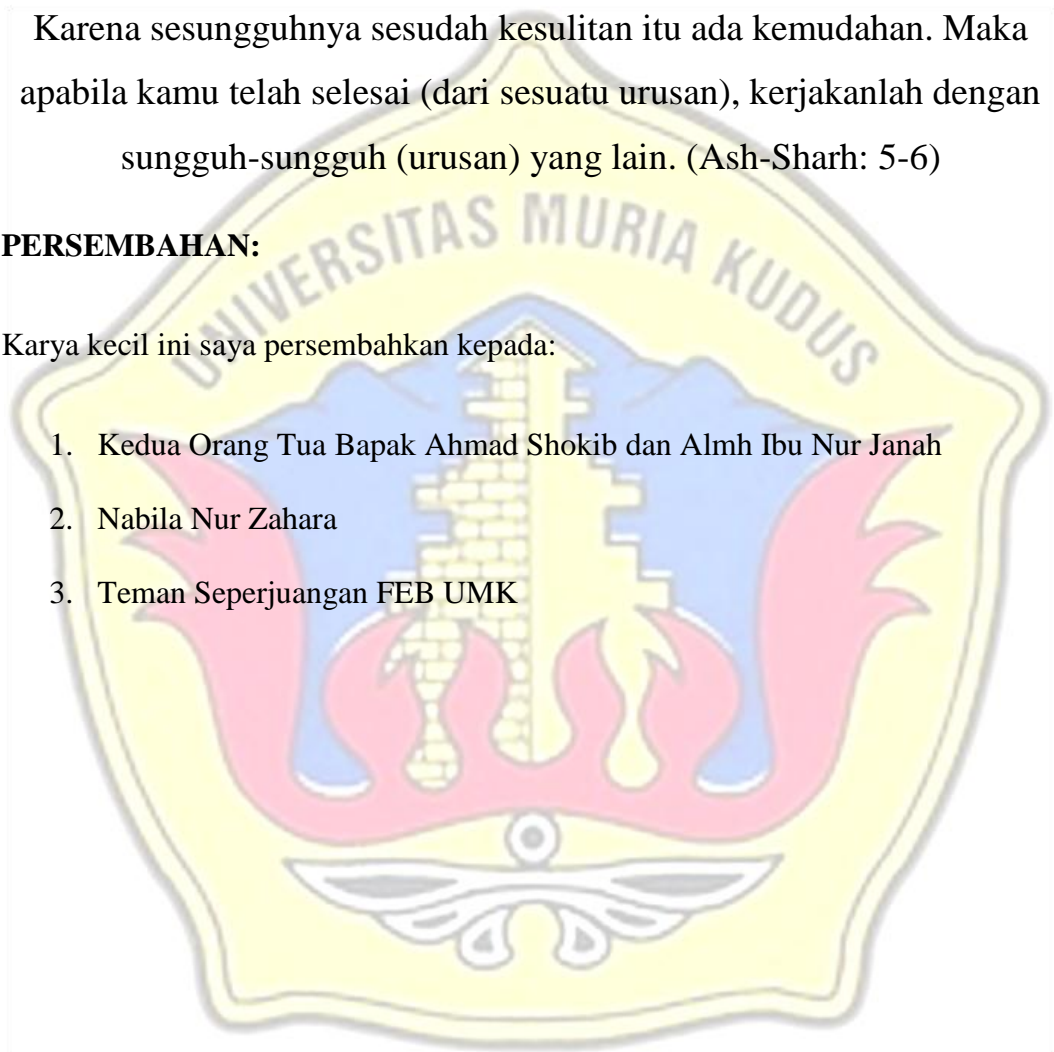
“fainnama'al usri yusra inna ma'al usri yusra”

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Ash-Syarh: 5-6)

PERSEMBAHAN:

Karya kecil ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua Bapak Ahmad Shokib dan Almh Ibu Nur Janah
2. Nabila Nur Zahara
3. Teman Seperjuangan FEB UMK



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125 (Studi Kasus Masyarakat di Kecamatan Mayong)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang menjadi motivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya sehingga terwujudnya skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak Rektor Dr. Suparno, S.H., M.S selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang saya hormati.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM selaku Dekan dan Dosen Pembimbing I, yang telah membimbing saya dan memberi ijin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
3. Ibu Dina Lusianti, SE., MM. AAK selaku ketua program studi Manajemen Universitas Muria Kudus, yang telah memberi ijin untuk mengadakan penelitian skripsi.
4. Bapak Iwan Suroso, SE. MM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar memberikan pengarahan, petunjuk dan motivasi pada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Staff Dosen Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu selama mengikuti perkuliahan sampai akhir penulisan skripsi.
6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan sumber dari beberapa buku dan sumber lain sebagai acuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis baik dari segi sistematika maupun isi masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan dan akan menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga dengan tersusunnya skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Kudus, 10 Juli 2019

Penulis,



Khisnun Ni'am
2015-11-271

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND
DESIGN ON PURCHASING DECISIONS HONDA VARIO 125
(Case Study of Communities in Mayong District)**

Khishnun Ni'am
2015-11-271

**Advisor: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM
2. Iwan Suroso, SE. MM**

**MURIA KUDUS UNIVERSITY
ECONOMY FACULTY, MANAGEMENT DEPARTMENT
ACCREDITED B
STRATA I 2019**

ABSTRACT

The need for transportation equipment today has become a primary need. Compared to public transportation, most people prefer to use private transportation for most motorbikes to support their daily activities. Currently sales of Honda Vario 125 motorcycles in Indonesia are not yet stable.

The purpose of this study was to examine the effect of brand image, product quality, and design on Honda Vario 125 purchasing decisions on case studies in communities in Mayong District, both partially and simultaneously.

The variables in the study which are independent variables are brand image variables (X_1), product quality (X_2), and design (X_3). Whereas the dependent variable is a purchasing decision (Y).

The population in this study were buyers of Honda Vario 125 motorcycles in Mayong District, and took a sample of 96 respondents with incidental sampling techniques. Technique of answering data with a questionnaire. And data analysis using statistical test analysis using: validity test, reliability test, multiple linear regression analysis with t test (partial), F test (simultaneous) and adjustment of r square.

The results of the study are as follows: (1) There is a significant effect between brand image on purchasing decisions with t_{count} 3.053 greater than t_{table} 1.986, (2) There is a significant influence between product quality on purchasing decisions with t_{count} 2.819 greater than t_{table} 1.986, (3) there is a significant influence between the design on purchasing decisions with a t_{count} of 2.608 greater than t_{table} 1.986, (4) related to equally between brand image, product quality, and design to purchasing decisions with F_{count} 285.603 greater than F_{table} 2.70.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Design, Purchasing Decision.

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125
(Studi Kasus Masyarakat di Kecamatan Mayong)**

Khishnun Ni'am
2015-11-271

**Pembimbing: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM
2. Iwan Suroso, SE. MM**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
STATUS TERAKREDITASI B
STRATA 1 2019**

ABSTRAKSI

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Saat ini penjualan motor Honda Vario 125 di Indonesia belum stabil.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125 studi kasus pada masyarakat di Kecamatan Mayong, baik secara parsial maupun simultan.

Variabel dalam penelitian yang menjadi variabel independen adalah variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan desain (X_3). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli motor Honda Vario 125 di Kecamatan Mayong, dan mengambil sampel sebanyak 96 responden dengan teknik *insidental sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Dan analisis data menggunakan analisis uji statistik meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda dengan uji t (parsial), uji F (simultan) serta *adjusted r square*.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,053 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, (2) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,819 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, (3) terdapat pengaruh yang signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 2,608 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, (4) terdapat pengaruh bersama-sama antara *brand image*, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 285,603 lebih besar dari F_{tabel} 2,70.

Kata kunci: Brand Image, Kualitas Produk, Desain, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup Penelitian	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1. Definisi keputusan pembelian	12
2.1.1.2. Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.1.3. Faktor-faktor Keputusan Pembelian	17
2.1.1.4. Indikator-indikator Penelitian	18

	Halaman
2.1.2. Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	19
2.1.2.1. Definisi Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	19
2.1.2.2. Manfaat Citra Merek	21
2.1.2.3. Indikator-indikator Penelitian	22
2.1.3. Kualitas Produk	23
2.1.3.1. Definisi Kualitas Produk	23
2.1.3.2. Indikator-indikator Penelitian	25
2.1.4. Desain	26
2.1.4.1. Definisi Desain	26
2.1.4.2. Indikator-indikator Penelitian	27
2.1.5. Pengaruh Antar Variabel.....	29
2.2. Penelitian Terdahulu	31
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.4. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1. Rancangan Penelitian	42
3.2. Variabel Penelitian	42
3.2.1. Variabel Independen	42
3.2.2. Variabel Dependen	43
3.3. Definisi Operasional Variabel	43
3.3.1. <i>Brand Image</i>	43
3.3.2. Kualitas Produk	44

	Halaman
3.3.3. Desain	44
3.3.4. Keputusan Pembelian	45
3.4. Jenis dan Sumber Data	46
3.4.1. Jenis Data	46
3.4.2. Sumber Data	46
3.5. Populasi dan Sampel	47
3.5.1. Populasi	47
3.5.2. Sampel	47
3.6. Pengumpulan Data	49
3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.7.1. Uji Validitas	49
3.7.2. Uji Reliabilitas	51
3.8. Pengolahan Data	52
3.8.1. Penyuntingan (<i>Editing</i>)	52
3.8.2. Pengkodean (<i>Coding</i>)	52
3.8.3. Tabulasi (<i>Tabulating</i>)	52
3.9. Analisis Data	52
3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.9.2. Uji t (Parsial)	53
3.9.3. Uji F (Simultan)	54
3.9.4. Koefisien Determinasi (R^2)	55

	Halaman
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
3.1. Gambaran Umum Perusahaan	56
3.2. Visi, Misi Perusahaan	58
3.2.1. Visi	58
3.2.2. Misi	58
3.3. Karakteristik Responden	59
3.3.1. Jenis Kelamin Responden	59
3.3.2. Usia Responden	59
3.3.3. Pendidikan Terakhir Responden	60
3.3.4. Pekerjaan Responden	61
3.4. Distribusi jawaban responden	62
3.4.1. <i>Brand image</i>	62
3.4.2. Kualitas Produk	64
3.4.3. Desain	67
3.4.4. Keputusan Pembelian	70
3.5. Analisis Regresi Linear Berganda	73
3.6. Uji t	75
3.7. Uji F	77
3.8. Koefisien Determinasi (R^2)	78
3.9. Pembahasan Hasil Penelitian	79
3.9.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	79

	Halaman
3.9.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	81
3.9.3. Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian	83
3.9.4. Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1. Kesimpulan	86
5.2. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Penjualan 10 Motor Terlaris Bulan Januari-Juni 2013	3
Tabel 1.2 : Penjualan 10 Motor Terlaris Bulan Januari-Juni 2018	5
Tabel 1.3 : Penjualan Motor Honda Vario 125 Bulan Januari-Juni 2018	6
Tabel 3.1 : Hasil Uji <i>Try Out</i> Validitas	50
Tabel 3.2 : Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.1 : Penjualan 10 Motor Terlaris Bulan Januari-Juni 2018	58
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.3 : Usia Responden	60
Tabel 4.4 : Pendidikan Terakhir Responden	60
Tabel 4.5 : Pekerjaan Responden	61
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden tentang <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden tentang Kualitas Produk	65
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden tentang Desain	68
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.10: Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.11: Hasil Uji Statistik t.....	76
Tabel 4.12: Hasil Uji Statistik F.....	78
Tabel 4.13: Koefisien Determinasi (R^2).....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran	40

