

Noerchoidah

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki

Noerchoidah

ABSTRACT

In the marketing and development of a product, the company must have a quality product, price and product positioning in the market place through the promotion, which in turn will affect the image brand and purchasing decisions. The transfer of a highly competitive business paradigm, companies are required to always be creative and innovative to get survive.

The research data obtained through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques. To perform this analysis technique, there are seven steps that must be done, which is extended on the basis of theoretical models, extended flowcharts, workflow diagrams the conversion into equity, selecting the input matrices and estimation techniques, printing identification problem, evaluating criteria of goodness of fit and the interpretation and modification of the model.

The full fit modeling results received using the technique of SEM analysis and tested the hypothesis that the quality of the product known influence on purchase decisions, promotional intensity influence on purchase decisions, affect the perceived price brand image and purchasing decisions.

Based on the results of the study, there are several managerial implications that can be used as a review. To improve the brand image and purchase decisions may be done by improving product quality, competitive prices and promotions.

Keywords: *Price, Quality Products, Advertising, Brand Image, Buying Decision.*

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Fenomena kebutuhan masyarakat pada alat transportasi khususnya sepeda motor sangat besar. Setiap konsumen mempunyai pertimbangan dalam memilih sepeda motor, dan mempunyai motivasi serta persepsi berbeda sebelum melakukan keputusan pembelian. Karena itu, setiap perusahaan

otomotif harus mengetahui sepeda motor seperti apa yang dibutuhkan. Bahwa semua produsen sepeda motor seakan berlomba menciptakan inovasi baru, model dan desain terus diuji dan dikembangkan sesuai dengan selera konsumen. Melakukan Iklan di berbagai media, hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar sepeda motor sangat tinggi. Dalam pasar sepeda motor nasional sendiri terdapat setidaknya 4 pabrikan atau

merek besar yang dari tahun ke tahun terus mendominasi, yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, semuanya berasal dari Jepang. Honda dari tahun ke tahun selalu memimpin pasar, sedangkan Yamaha dengan setia terus menempel posisi Honda. Berdasarkan urutan jumlah penjualan, maka sepeda motor dengan merek Kawasaki berada pada urutan keempat. Oleh karena itu peningkatan pasar mutlak dilakukan, seiring dengan banyaknya pengguna dan permintaan konsumen terhadap motor di Indonesia.

Merek dari suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, kualitas yang dimiliki suatu merek dapat membentuk citra yang baik di mata konsumen. Dengan memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan mempunyai tanggapan positif terhadap merek tersebut. Tanggapan konsumen tersebut dapat diwujudkan dalam suatu citra merek, dimana citra merek akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Membanjirnya produk sepeda motor di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Dengan semakin pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, sehingga perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Untuk memperluas pangsa pasar, maka perusahaan harus mampu mengetahui apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh konsumennya. Munculnya banyak distributor dan merek sepeda motor

sekarang ini, membuat konsumen memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan iklan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum.

Saat ini kebutuhan konsumen terhadap produk sepeda motor semakin tinggi mengingat diri pribadi konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu dalam rangka memperjelas "identitas diri" agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Bahwa sepeda motor merek Kawasaki menduduki ranking empat besar dalam jajaran *top brand index* produk dan justru menduduki peringkat satu dalam jajaran *top brand index*. Hal ini dapat diartikan bahwa mutu dan kualitas dari produk dalam kategori produk yang tidak dapat diragukan lagi.

Bagi mereka yang ingin selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain terutama teman sebaya, sehingga remaja kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Frank Jefkins, 1997). Bila ditelisik lebih lanjut, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada minat pembelian produk.

Dalam memutuskan pembelian & penggunaan produk sepeda motor, mempertimbangkannya dari segi citra merek. Perusahaan Kawasaki harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Engel menyatakan bahwa : citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.” (dalam Fuad Mas’ud, 2004: 69). Dengan citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

Dari latar belakang dan fenomena di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki”**.

2. Rumusan Masalah

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik di mata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Sehingga rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Apakah variabel Harga, Kualitas Produk dan Iklan serta *Brand Image* masing-masing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen

produk sepeda motor Kawasaki?

- b. Apakah variabel Harga, Kualitas Produk dan Iklan masing-masing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Image* produk sepeda motor Kawasaki?
- c. Apakah variabel Harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk, Iklan produk sepeda motor Kawasaki?
- d. Apakah variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian konsumen produk sepeda motor Kawasaki?
- e. Apakah variabel Iklan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian konsumen produk sepeda motor Kawasaki?
- f. Apakah variabel Harga melalui variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian konsumen produk sepeda motor Kawasaki?
- g. Apakah variabel Harga melalui variabel Iklan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian konsumen produk sepeda motor Kawasaki?

3. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan dan membuktikan kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor merek Kawasaki, serta menganalisis pengaruh masing-masing variabel sesuai dengan kerangka konseptual dalam penelitian ini.

4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan Harga, Kualitas Produk, Iklan, Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perguruan Tinggi, memberikan informasi mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Iklan terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. Bagi Perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi kekuatan kehendak konsumen untuk membeli sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi, 2003)

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak

terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

1. pengenalan masalah,
2. pencarian informasi.
3. evaluasi alternatif,
4. keputusan membeli atau tidak,
5. perilaku pascapembelian (Kotler, 2002).

Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

2. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Basu Swasta (2001), harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2002).

Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen.

Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 2002).

Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Dari fenomena ini konsumen

memperoleh nilai lebih dengan memperoleh produk dengan harga yang ekonomis disertai dengan manfaat yang besar.

Berdasarkan dari bahasan tersebut di atas dapat dikatakan bahwa harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

3. Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1994) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain – lain. Zeithalm (1988) dalam (Nugroho Setiadi 2003) Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standardisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat

dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sering kali dibenak konsumen sudah terpatrit bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih berkualitas daripada produk pesaing dan konsumen akan membeli produk yang mereka yakini lebih berkualitas. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Konsumen senantiasa melakukan penilaian terhadap kinerja suatu produk, hal ini dapat dilihat dari kemampuan produk menciptakan kualitas produk dengan segala spesifikasinya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Berdasarkan bahasan di atas dapat dikatakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Brand Image* / Citra Merek

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2002) merek (brand) yaitu nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang

disediakan pesaing.

Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, antara lain :

1. Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu ke dalam pikiran konsumen
2. Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
3. Nilai (*values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen
4. Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya
5. Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu
6. Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu (Kapfefer, 1992 dalam Kotler, 2003).

Pengertian *brand image* menurut Fandy Tjiptono (2002: 49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler (2002) *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu :

1. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra

khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Gravin, 1994).

Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek, menurut Biel dalam jurnal penelitian (Gravin, 1994) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

- a. Citra Korporat, Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *image*-nya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b. Citra Produk / konsumen, Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- c. Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

5. Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non-profit, iklan merupakan

sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan. (Shimp, 2003:42). Periklanan menurut Jefkins (1997) adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah mudahnya.

Menurut Kotler (2002), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan iklan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sedangkan periklanan menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) merupakan bentuk dari komunikasi bukan pribadi yang dibayar dimana sponsor atau perusahaan diidentifikasi.

Menurut Rhenald Kasali (1995), iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa, atau ide.

Komponen non-personal dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan. Pendapat dari Fandy Tjiptono (2002), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan memiklankan ide, barang, atau jasa secara non

personal oleh sponsor yang jelas.

Menurut David A. Aaker seperti dikutip Fandy Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah brand awareness (dikenal oleh masyarakat), *strong brand association* (memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen untuk mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan setia).

Setiap perusahaan tidak hanya membuat produk yang bagus, namun juga berinvestasi meningkatkan ekuitas merek melalui periklanan, sehingga dengan adanya iklan konsumen akan menjadi tahu tentang keunggulan suatu produk. Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat.

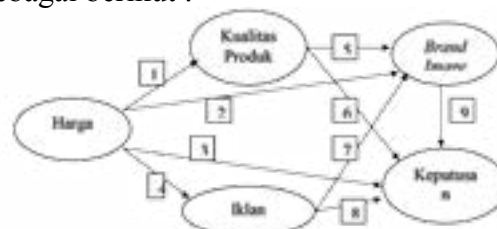
Periklanan juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan peran, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen (Rhenald Kasali, 1995). Konsumen akan merasa dekat dengan perusahaan apabila mendapatkan informasi seputar perusahaan dan info merek produk yang bersangkutan. Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

Menurut Cravens (1996) mengemukakan bahwa keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para konsumen diantaranya adalah biaya yang rendah pemasangan, keragaman media, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain

iklan yang efektif dan kreatif. Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, diantaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut (Jefkins, 1997). Iklan yang dibintangi selebriti juga dapat meningkatkan nilai merek suatu produk.

C. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Kerangka Konseptual dalam usulan penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Variabel Harga, Kualitas Produk dan Iklan serta *Brand Image* masing-masing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Variabel Harga, Kualitas Produk dan Iklan masing-masing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Image*.
- Variabel Harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk, Iklan.
- Variabel Kualitas Produk dapat mempen-

garuhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

- e. Variabel Iklan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.
- f. Variabel Harga melalui variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.
- g. Variabel Harga melalui variabel Iklan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

D. MATERI DAN METODE PENELITIAN

1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2004). Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Harga, Kualitas Produk dan Iklan.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

2 Populasi dan Sampel

1. Ukuran Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai se-

buah semesta penelitian (Agusty Ferdinand, 2006: 23). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang yang telah membeli sepeda motor merek Kawasaki.

2. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Agusty Ferdinand, 2006).

E. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan diketahui bahwa model analisis adalah model *recursive*. Nilai *Chi-Square* = 152.628 dengan *df* = 143 dan probabilitas 0.139. Hasil *Chi-Square* ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

Pengujian Asumsi SEM

1. Evaluasi Normalitas Data Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *CR multivariate* dengan rentang 2.67 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54). Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk *multivariate* adalah 1.785 yang berada di bawah 2.67, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data *observed variable* tidak normal.

- 2 Evaluasi *Outliers* Evaluasi *outliers* terdiri atas *outliers univariat* dan *outliers multivariate* yang hasilnya dijelaskan di bawah ini.

- a. *Univariate Outliers*

Pengujian ada tidaknya univariat *outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai *standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang 3, maka akan dikategorikan sebagai *univariat outliers*. Hasil pengolahan data

untuk pengujian ada tidaknya *outliers*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki *univariat outliers*.

b. *Multivariat Outliers*

Meskipun data yang dianalisis menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat univariat, maka perlu diketahui apakah observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai *Chi-Square* pada derajat bebas (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0.001$. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 36.718 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat *multivariate outliers*. Meskipun demikian, data tersebut tidak dihilangkan karena menggambarkan keadaan responden sesungguhnya pada saat dilakukan penelitian.

3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau 7 mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah: *Determinant of sample covariance matrix*. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

4. Evaluasi Nilai Residual Evaluasi nilai residual dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized* residual. Diharapkan nilai *standardized* residual yang dihasilkan < 2.67 . Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan dua buah nilai *standardized* residual kovarians yang lebih dari 2.67 namun demikian, jumlahnya tidak

melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005: 97) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

5. Evaluasi Reliability dan *Variance Extract* Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.68. Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*.

Berdasarkan hasil perhitungan terlihat bahwa masing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.

Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio (CR)* dari suatu hubungan kausalitas.

Pengujian Pertama,

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh “Variabel Harga, Kualitas Produk dan Iklan serta Brand Image masing-masing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian”. Ditunjukkan nilai CR sebesar 3.285 dengan probabilitas sebesar 0.013. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan iklan serta brand image masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Kedua,

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh

“Variabel Harga, Kualitas Produk dan Iklan masing-masing dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap *Brand Image*. Ditunjukkan nilai CR sebesar 4.568 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan iklan masing-masing berpengaruh terhadap *brand image*.

Pengujian Ketiga,

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh “Variabel Harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu Kualitas Produk, Iklan. Ditunjukkan nilai CR sebesar 2.472 dengan probabilitas sebesar 0.072. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kualitas produk dan iklan.

Pengujian Keempat,

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh “Variabel Kualitas Produk mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Ditunjukkan nilai CR sebesar 4.865 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

Pengujian Kelima,

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh “Variabel Iklan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian”. Ditunjukkan nilai CR sebesar 3.835 dengan probabilitas sebesar 0.064. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap masing-masing variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Pengujian Keenam,

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh “Variabel Harga melalui variabel Kualitas Produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Ditunjukkan nilai CR sebesar 1.543 dengan probabilitas sebesar 0.029. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga melalui kualitas produk berpengaruh terhadap masing-masing variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

Pengujian Ketujuh,

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh “Variabel Harga melalui variabel Iklan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap masing-masing variabel yaitu *Brand Image* dan Keputusan Pembelian. Ditunjukkan nilai CR sebesar 3.832 dengan probabilitas sebesar 0.032. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga melalui iklan berpengaruh terhadap masing-masing variabel *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel harga, kualitas produk, iklan, dan brand image telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian produk Sepeda Motor Kawasaki. Sehingga implikasi manjerial akan lebih difokuskan pada ketiga variabel tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Sepeda Motor Kawasaki adalah dengan meningkatkan intensitas iklan. Hal ini terlihat dari bobot regresi hubungan kausal untuk intensitas iklan dan keputusan pembelian yang memiliki nilai tertinggi di-

kuti oleh bobot regresi hubungan kausal untuk kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan hasil temuan penelitian ini dan berdasarkan pada teori-teori yang telah dikembangkan maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

Pertama, untuk meningkatkan keputusan pembelian dilakukan dengan meningkatkan iklan, yaitu dengan mengatur jam tayang iklan yang efektif terutama pada saat keluarga berkumpul, menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat karena pada jam tersebut merupakan waktu berkumpul bagi keluarga dimana mayoritas aktivitas yang digunakan adalah untuk melihat televisi.

Kedua, meningkatkan keputusan pembelian dengan meningkatkan kualitas produk dengan : membuat variasi, memperbaiki warna, memperbaiki kualitas produk agar *image* Sepeda Motor Kawasaki akan tetap terjaga.

Ketiga, minat keputusan pembelian dapat ditingkatkan dengan memperbaiki harga. Implikasi manajerial / saran ini tidak semata-mata harga produk ditingkatkan begitu saja akan tetapi peningkatan harga produk juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik.

G. SARAN

Penelitian hanya menggunakan variabel harga, kualitas produk, iklan dan *brand image* serta keputusan pembelian. Perlu dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini belum dikelompokkan ke dalam pelanggan berdasarkan penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus-kasus diluar pelanggan.

Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel-var-

iablel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk dan suku cadang.

H. DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Tae Ferdinand, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi II, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen**, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta
- C. Esti Susanti, 2003, **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Keramik Milan di Surabaya**, *Jurnal Widya Manajemen dan Akutansi*, Vol.3, No. 2
- D.A. Garvin, 1994, **Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting**, Free Press
- David W. Cravens, 1996, **Pemasaran Strategis**, Edisi II, Erlangga, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2002, **Strategi Pemasaran**, Andy Offset, Yogyakarta
- Frank Jefkins, 1997, **Periklanan**, Erlangga, Jakarta
- Fuad Mas'ud, 2004, **Survei Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi**, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hair Lamb, Mc Daniel, 2001, **Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta
- Husein Umar, 1999, **Metodologi Penelitian, Aplikasi Dalam Pemasaran**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Imam Ghozali, 2005, **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- James Engel et al., 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta

- John C Mowen dan Michael Minor, 1994, **Perilaku Konsumen**, Binarupa Aksara, Jakarta
- Lilik Wahyudi, 2004, **Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli**, Fokus Manajerial, Vol.2, No. 269
- Nugroho J Setiadi, 2003, **Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran**, Prenada Media, Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis**, Edisi I, BPFE, Yogyakarta
- Philip Kotler, 2002, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhalindo, Jakarta
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta
- Prima Vivie, 2008, **Analisis Pengaruh Advertising, Brand Perceivd Quality dan Harga Terhadap Nilai Merek (Brand Value) Telepon Selular Merek Nokia Bagi Konsumen**, Skripsi FE UNDIP, Semarang
- Rhenald Kasali, 1995, **Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia**, Edisi empat. PAU Ekonomi UI, Jakarta
- Shimp Terence A., 2003, **Periklanan Promosi**, Edisi V, Jilid 1&2, Erlangga, Jakarta
- Sugiyono, 2004, **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung
- William J Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Jilid I, Edisi 7, Erlangga, Jakarta