

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS KUALITAS
PRODUK, *BRAND IMAGE* DAN *LEASING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG SEPEDA MOTOR
HONDA DI KOTA PADANG**

Skripsi

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi
S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh :

WERI FITRIA PUTRI

2005/67780

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2011

ABSTRAK

Weri Fitria Putri, 67780/2005 : Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk, *brand image* dan *leasing* terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor honda di kota Padang. Skripsi. Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Padang 2011.

Pembimbing

: 1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si

2. Dr. Hj. Susi Evanita, MS

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dan menganalisis seberapa besar pengaruh: (1) Persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui *brand Image* sepeda motor Honda di Kota Padang, dan (2) Persepsi konsumen atas kualitas produk, *Brand Image*, dan *Leasing* terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor honda di Kota Padang.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rumah tangga yang sudah pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda lebih dari satu kali di Kota Padang. Pengambilan Sampel pada penelitian ini dilakukan kepada responden yang bertemu peneliti pada saat penelitian yaitu berjumlah 100 orang. Alat pengumpul data yang digunakan berupa angket model *skala likert* yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Data diolah dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*).

Data angket dianalisis secara statistik dengan menggunakan program SPSS versi 15.00 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan (1) terdapat pengaruh signifikan variabel Persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda melalui *brand Image* sepeda motor Honda di Kota Padang, (2) terdapat pengaruh signifikan variabel Persepsi konsumen atas kualitas produk, *brand Image*, dan *Leasing* terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di Kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka disarankan kepada tenaga *Personal Selling* PT. Honda Cabang Padang untuk dapat terus mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya, meningkatkan Brand Image terutama terkait dengan kepercayaan dan keyakinan konsumen atas merek Honda, dan Leasing supaya lebih meningkatkan kerjasamanya dengan dealer Honda dan dapat memberikan layanan yang lebih baik.

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

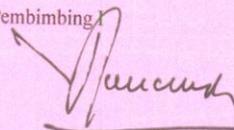
Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk, *Brand Image* Dan
Leasing Terhadap Keputusan Perbelian Ulang Sepeda Motor Honda Di
Kota Padang

Nama : Weri Fitria Putri
Nim/ Bp : 67780/ 2005
Prodi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2011

Disetujui oleh,

Pembimbing I



Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si

Nip. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Dr. Hj. Susi Evanita, MS

Nip. 19630608 198703 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Hj. Susi Evanita, MS

Nip. 19630608 198703 2 002

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus
Setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Leasing
Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda
Di Kota Padang

Nama : Weri Fitria Putri
Nim/ Bp : 67780/ 2005
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2011

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si
2. Dr. Hj. Susi Evanita, MS
3. Abror. SE, ME
4. Vidyarini Dwita, SE, MM

Tanda Tangan

(Ketua)

(Sekretaris)

(Anggota)

(Anggota)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk, Brand Image, dan Leasing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di Kota Padang”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universtas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada pembimbing I Bapak prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si dan pembimbing II Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS atas bimbingan dan arahnya kepada penulis. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Hj. Susi Evanita, MS selaku ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Abror, SE. ME dan Ibu Vidyarini Dwita, SE. MM. sebagai dosen penguji.
4. Bapak dan Ibu Staf Pengajar beserta Karyawan Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Hendra Mianto, A.Md selaku staf administrasi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Staf beserta karyawan perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Staf beserta karyawan perpustakaan pusat Universitas Negeri Padang.

8. Kedua orang tua, kakak, adik beserta keluarga besar penulis atas dukungan moril dan materil dalam penyelesaian studi.
9. Sahabat dan teman-teman seperjuangan pada Program Studi Manajemen yang selalu bersama dalam suka dan duka selama masa perkuliahan.

Serta semua yang telah memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Hanya ucapan terima kasih yang dapat penulis haturkan semoga Allah SWT memberikan limpahan rahmat dan balasan berlipat ganda.

Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca yang tentunya bersifat membangun, atas kritik dan saran dari pembaca penulis ucapkan banyak terima kasih. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, dan penulis khususnya. Amin.

Padang, Juni 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D Perumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. KAJIAN TEORI	15
1. Konsep Keputusan pembelian Ulang.....	15

2. Faktor Yang Mendorong Keputusan Pembelian Ulang Konsumen ...	19
3. Kualitas Produk.....	19
a. Pengertian Kualitas.....	19
b. Manfaat Kualitas.....	20
4. Konsep Mengenai Persepsi	24
5. Konsep Mengenai citra Merek (<i>Brand Image</i>)	26
a. Pengertian merek	26
b. <i>Level Of Brand</i>	27
c. Manfaat dan Kriteria Merek	27
d. Pengertian <i>Brand Image</i>	28
6. <i>Leasing</i>	30
a. Pengertian <i>Leasing</i> dan Proses <i>Leasing</i>	30
b. Jenis <i>Leasing</i>	31
c. Prosedur Mekanisme <i>Leasing</i>	32
7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Brand Image</i>	33
8. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang...	34
9. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	34
10. Pengaruh <i>Leasing</i> terhadap Keputusan Pembelian Ulang	36
B. TINJAUAN PENELITIAN YANG RELEVAN	36
C. KERANGKA KONSEPTUAL.....	37
D. HIPOTESIS	39

BAB III METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN.....	40
--------------------------	----

B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN.....	40
C. POPULASI DAN SAMPEL.....	40
1. Populasi.....	40
2. Sampel.....	42
D. JENIS DAN SUMBER DATA.....	42
E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	43
F. VARIABEL DAN DEFENISI OPERASIONAL.....	43
1. Variabel.....	43
2. Defenisi Operasional.....	44
G. INSTRUMEN PENELITIAN.....	47
H. UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN.....	47
I. TEKNIK ANALISIS DATA.....	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
B. Struktur organisasi.....	62
C. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	65
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	65
a. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	66
c. Karakteristik Responden yang menggunakan jasa Leasing	

Untuk Pembelian Sepeda Motor Honda.....	66
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Sedang menggunakan Jasa Leasing Untuk Pembelian Sepeda Motor Honda Saat Ini	67
e. Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Menggunakan Jasa Leasing Dalam Pembelian Produk Lain	67
2. Deskriptif frekuensi Indikator Variabel Penelitian	68
a. Variabel Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk	68
b. Variabel <i>Brand Image</i>	73
c. Variabel <i>Leasing</i>	74
d. Keputusan Pembelian Ulang	75
3. Uji Asumsi klasik	75
a. Uji Normalitas	75
b. Uji Homogenitas.....	76
4. Pengujian Model	77
5. Analisis Jalur	77
a. Koefisien Jalur.....	77
b. Pengujian Hipotesis	83
1. Uji F.....	83
2. Uji t.....	84
c. Pembahasan Hasil Penelitian.....	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	94
B. SARAN.....	95

DAFTAR PUSTAKA	xii
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	xiii
-----------------------	------

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Produsen Sepeda Motor di Indonesia tahun 2006.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Padang Tahun 2005-2009.....	4
Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Produk sepeda Motor.....	23
Tabel 3.1 Tabel Defenisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Pernyataan Yang Tidak Valid	49
Tabel 3.3 Tingkat Reliabilitas Variabel Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk hasil olahan SPSS	51
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> hasil olahan SPSS.....	51
Tabel 3.5 Tingkat Reliabilitas Variabel <i>Leasing</i> hasil olahan SPSS	51
Tabel 3.6 Tingkat Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Ulang hasil olahan SPSS	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan yang Menggunakan Jasa Leasing untuk Pembelian Sepeda Motor Honda.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Sedang Menggunakan	

Jasa Leasing Untuk Pembelian Sepeda Motor Honda Saat Ini	67
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Yang Menggunakan Jasa Leasing Dalam Pembelian Produk Lain.....	67
Tabel 4.6 TDF Skor Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk	71
Tabel 4.7 TDF Skor <i>Brand Image</i>	73
Tabel 4.8 TDF Skor <i>Leasing</i>	74
Tabel 4.9 TDF Skor Keputusan Pembelian	75
Tabel 4.10 Uji Normalitas	76
Tabel 4.11 Uji Homogenitas.....	76
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi	77
Tabel 4.13 Ringkasan hasil pengolahan data Langsung dan Tidak Langsung ...	81
Tabel 4.14 Uji F.....	83
Tabel 4.15 Koefisien.....	85
Tabel 4.16 Koefisien.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Siklus Pembelian Ulang	17
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Diagram Jalur.....	56
Gambar 4.1 Analisis Jalur.....	78
Gambar 4.2 Diagram Jalur.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian	97
2. Kuesioner Penelitian	98
3. Tabulasi Jawaban Kuesioner	102
4. Tabel Distribusi Frekuensi.....	105
5. Frecuency Table.....	111
6. Uji Normalitas dan Homogenitas.....	122
7. Output Analisis Jalur SPSS versi 15.00.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sejak awal peradaban manusia transportasi telah menjadi sesuatu yang sangat vital dalam menunjang kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu perkembangan transportasi sangat mengagumkan. Kebutuhan transportasi sudah merupakan kebutuhan primer bagi manusia, khususnya yang tinggal di daerah perkotaan transportasi sangat mempengaruhi segala aktivitas yang mereka kerjakan, karena dengan transportasi segala aktivitas yang mereka kerjakan akan dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Tingginya permintaan kendaraan roda dua saat ini membuat perusahaan sepeda motor bersaing dalam meluncurkan berbagai jenis dan merek sepeda motor. Masalah persaingan antara perusahaan sepeda motor saat ini dianggap hal yang umum terjadi untuk pencapaian tujuan, sebuah perusahaan selalu dihadapkan pada kemungkinan yang tidak pasti seperti tingkat persaingan, selera konsumen, dan munculnya pesaing baru. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memahami karakteristik konsumen agar dapat melakukan pembelian bahkan pembelian ulang terhadap produknya.

Lovelock dan Wright (2005: 133), mengatakan bahwa seseorang dikatakan loyal, apabila orang tersebut bersedia melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan.

Adapun usaha langsung yang dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran yang tujuannya untuk membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produknya. Menurut Kotler (2004: 19) terdapat empat bauran pemasaran (4P), yaitu : *Product, Price, Promotion, dan Place*. Adapun unsur- unsur yang meliputi produk yaitu : atribut produk, atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan sebagainya.

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah : pertama menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap yang disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”.

Dalam proses keputusan pembelian ulang, perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam menentukan terjadinya suatu keputusan pembelian.

Fenomena pembelian ulang sepeda motor di kota Padang saat ini khususnya pada sepeda motor Honda sendiri mengalami peningkatan. Dari hasil penelitian secara singkat yang dilakukan terhadap 30 orang konsumen sepeda motor Honda, diperoleh informasi bahwa mereka telah menggunakan sepeda motor Honda selama bertahun- tahun. Mulai dari produk Honda yang pertama kali mereka beli dengan merek Astrea pada tahun 90-an sampai saat ini mereka masih tetap setia dengan membeli kembali produk Honda dengan jenis dan merek yang baru. Saat ini yang menjadi pilihan masyarakat seperti sepeda

motor jenis skuter matik ataupun jenis bebek dengan berbagai merek dan inovasi yang ditawarkan Honda. Dari tabel dibawah ini kita dapat melihat data penjualan tiga besar perusahaan sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1.1

Data Penjualan Tiga Besar Produsen Sepeda Motor di Indonesia

Tahun 2006 – 2009 (dalam ribuan unit)

Merek	Volume Penjualan			
	2006	2007	2008	2009
Honda	2.652.888	2.340.032	2.037.888	2.135.366
Yamaha	878.360	1.239.096	1.459.343	1.923.634
Suzuki	845.236	1.107.960	568.041	641.929

Sumber: www.wartaekonomi.com

Dari data pada tabel di atas terlihat bahwa sepeda motor Honda memiliki peringkat pertama dalam penjualan sepeda motor dibandingkan dengan merek lainnya seperti Yamaha dan Suzuki. Jadi dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda memang selalu menjadi pilihan sarana transportasi bagi masyarakat khususnya di kota Padang.

Semakin tingginya persaingan perusahaan sepeda motor dalam meluncurkan produk –produk baru yang inovatif dan berkualitas tentunya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda khususnya di kot Padang.

Adapun faktor- faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda saat ini seperti : Pertama, irit bahan bakar, mudah dikendarai, fleksibel serta nyaman. Kedua, banyak pilihan tipe yang ditawarkan Honda seperti jenis sepeda motor bebek dengan merek Revo, Supra X, Supra Fit dan Kharisma. Serta tipe skuter matik dengan merek Vario, Honda Beat dan Scoopy merek yang baru diluncurkan Honda dan jenis lainnya yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing- masing tipe sehingga dapat menarik atau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Ketiga, inovasi tiada henti yang dilakukan Honda membuat konsumen ingin mencoba dan memiliki setiap produk yang diluncurkan Honda, tidak jarang konsumen menjual sepeda motor Honda yang dimiliki sebelumnya dan membeli kembali sepeda Honda dengan tipe yang baru.

Keempat yaitu, kualitas yang dirasakan dan *brand image* Honda yang sudah tertanam dibenak konsumen. Kelima yaitu, adanya lembaga pembiayaan atau Leasing yang memberi kemudahan kepada masyarakat yang ingin membeli sepeda motor. Astra Honda Motor (AHM) memiliki kerja sama dengan *Federal International Finance* (FIF), memberi memudahkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor secara kredit sehingga konsumen tidak harus memiliki dana tunai untuk mendapatkan sebuah sepeda motor.

Keenam yaitu, proses melakukan pembelian kredit di lembaga ini tidak sulit dan tidak memerlukan syarat- syarat yang rumit. Dan terakhir, yaitu angsuran kredit yang terjangkau, bahkan konsumen dapat memilih jangka

waktu angsuran yang diinginkannya. Dari ketujuh faktor diatas adalah sebagian kecil faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang. Berikut dapat dilihat data penjualan sepeda motor di kota Padang.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor di Padang
Tahun 2005 – 2009 (dalam ribuan unit)

Merek	Volume Penjualan				
	2005	2006	2007	2008	2009
Honda	29.518	38.345	39.313	42.057	43.891
Yamaha	8.997	11.059	14.439	20.997	25.296
Suzuki	4.202	6.038	8.868	9.038	12.522

Sumber: CV. Hayati Motor , Yamaha Motor & Suzuki

Pada table diatas tingkat penjualan unit sepeda motor Honda menduduki tingkat pertama dan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dan disusul oleh Yamaha yang saat ini merupakan pesaing terberat bagi Honda.

Berdasarkan kondisi saat ini, data yang didapat dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gakindo), penjualan sepeda motor pada Januari 2008 mencapai 473.060 unit atau naik sekitar 38 persen dibandingkan periode yang sama sebanyak 342.773 unit. Penjualan sepeda motor terdiri dari motor Astra (Honda) sebanyak 208.130 unit dan penjualan motor non Astra sebanyak 264.930 unit. Ini mengindikasikan minat masyarakat

Indonesia cukup tinggi untuk memiliki kendaraan bermotor. Hal itu juga menandakan bahwa Honda masih tetap merajai industri sepeda motor di Indonesia, walaupun merek sepeda motor lain terus gencar mengeluarkan variasi produknya, tetapi minat beli masyarakat terhadap sepeda motor Honda tetap tinggi.

Dunia bisnis saat ini telah dihadapkan pada persaingan global, dengan salah satu ciri yang paling menonjol adalah berkembangnya teknologi informasi yang sangat cepat. Hal ini menjadikan siapa saja pelaku bisnis dapat dengan mudah mengakses informasi bisnis tanpa dibatasi ruang dan waktu. Purnama (2006: 1), menyatakan bahwa “bagi konsumen, mereka dengan leluasa mendapatkan informasi pasar, memiliki banyak preferensi produk, dan bisa menentukan pilihan produk yang berkualitas sesuai mereka harapkan. Oleh karena itu tidak ada pilihan lain bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam persaingan global harus bisa menghasilkan produk berkualitas yang bisa diterima konsumen”. Masih menurut pendapat Purnama (2006:9), kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk yang berkualitas, kepuasan konsumen akan tercapai.

Besarnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap sepeda motor Honda tidak terlepas dari persepsi konsumen atas kualitas produk yang dimiliki Honda baik. Apalagi perhatian konsumen pada tingkat kualitas produk saat ini semakin meningkat, hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama terpusat pada kualitas yang buruk dari suatu

produk. Ini berarti peningkatan kualitas merupakan keharusan dalam dunia bisnis.

Keunggulan teknologi sepeda motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi.

Komitmen Astra Honda Motor (AHM) melalui produk berkualitas dan segala aktifitasnya, membawa misi yang tidak pernah berubah yaitu sebagai perusahaan yang selalu dapat memenuhi kebutuhan konsumen, masyarakat Indonesia.

Astra International memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. Astra juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga *brand* Honda semakin unggul. Untuk mempertahankan posisi itu, PT AHM terus berupaya menjadi pemimpin pasar dengan cara selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu cara yang ditempuh perusahaan ini yaitu dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. PT AHM juga terus berusaha secara aktif berperan dalam implementasi teknologi yang ramah lingkungan dan cocok untuk kehidupan sehari-hari, di mana AHM

selalu berusaha untuk menghasilkan produk memiliki kadar emisi gas buang yang rendah, irit serta memenuhi Euro 2.

Selain faktor kualitas produk yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen akan mulai melihat suatu merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya (*Primary Demand*) saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder (*Secondary Demand*) yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan citra merek (*Brand Image*) tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya dan memiliki rasa kesan mewah dan mahal.

Di antara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand*. Menurut *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2005:82) “*Brand* merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”. Dengan adanya *brand* juga akan lebih memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen melakukan pembelian ulang.

Menurut Rangkuti (2004: 43) ”*Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Pada umumnya asosiasi merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen

dalam pengambilan keputusan pembelian yang diharapkan berlanjut pada pembelian ulang”.

Banyak hal yang membuat suatu produk tetap *survive* selama bertahun-tahun dipasaran. *Brand* yang baik merupakan salah satu asset bagi perusahaan, karena *brand* tersebut mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk dan perusahaan. Dan untuk mempertahankan dan meningkatkan pasar konsumen, diperlukan *image* dan persepsi yang baik terhadap produk dan perusahaan. Image atau citra yang dibutuhkan suatu produk adalah apabila produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu dengan cara membuat dan mengembangkan produk sesuai dengan harapan dan selera konsumen, mutu dan kualitas yang terjamin dan sistem penyampaian produk sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk-produk tersebut.

Begitu juga yang terjadi pada konsumen sepeda motor Honda. *Brand Image* yang baik yang dimiliki perusahaan sepeda motor Honda, yang selama bertahun-tahun menemani dan melayani konsumen dengan memproduksi produk yang berkualitas dan selalu berinovasi, sehingga secara tidak langsung memberikan *brand image* yang baik terhadap sepeda motor Honda. Sehingga konsumen sepeda motor Honda tidak ragu-ragu dalam melakukan pembelian ulang.

Merek Honda secara tidak resmi sudah tertanam di benak rakyat Indonesia. Itu bisa dibuktikan manakala kita mendengar percakapan keseharian

masyarakat Indonesia tentang sepeda motor. Mereka kadangkala mengatakan Honda untuk menyebut sepeda motor. Di Sumatra Barat hal itu memang terjadi masyarakat menyebut sepeda motor dengan Honda tidak merek lain. Hal ini sudah terjadi sejak produk Honda menyerbu Sumatera Barat sejak tahun 1970-an mungkin di daerah lain fenomena seperti ini juga terjadi.

Dengan demikian, Honda sudah menjadi merek dagang yang betul-betul dicintai dan diterima masyarakat Indonesia. Ini menjadi pertanda Honda merajai pangsa sepeda motor di Indonesia.

Selain kualitas produk dan *brand image* yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang yaitu, adanya lembaga pembiayaan salah satunya adalah *Federal International Finance (FIF)* yang memberikan pinjaman atau kredit kepada konsumen atau dikenal dengan leasing sehingga dapat memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh suatu produk.

Menurut Simatupang (2003: 97), menyatakan fungsi leasing sebenarnya hampir setingkat dengan bank, yaitu sebagai suatu sumber pembiayaan jangka menengah (dari satu tahun hingga lima tahun). Antara *lessee* dan *lessor* didalam perjanjian *leasing* dapat mengadakan kesepakatan dalam hal menetapkan besar dan banyaknya angsuran sesuai dengan kemampuan *lessee*. Dalam hal kredit, besar dan banyaknya angsuran ditentukan oleh kreditor, berdasarkan perkiraan dari analisis bank.

Dengan adanya leasing dapat memberi kemudahan kepada konsumen untuk melakukan transaksi pembelian khususnya pembelian dalam bidang otomotif. Konsumen tidak perlu repot untuk meminjam atau membeli

sejumlah barang yang dibutuhkan jika tidak memiliki uang. Dengan leasing persyaratannya tidak rumit, jika meminjam dana kepada sebuah lembaga keuangan seperti lembaga perbankan, memiliki persyaratan yang cukup banyak dan rumit. Sedangkan dengan system leasing prosesnya tidak terlalu rumit.

Dengan adanya leasing ini memang dapat memberi kemudahan kepada konsumen, tapi dilain sisi risiko bagi lessor atau pihak yang memberikan pinjaman atau kredit sangat tinggi. Yaitu seringnya konsumen atau lesse maelanggar perjanjian yang telah disepakati, misalnya tidak membayar angsuran yang telah disepakati dan biasanya jika sudah diberi peringatan tapi tidak direspon atau ditanggapi konsumen, maka biasanya pihak yang memberi kredit akan menarik kembali barang yang telah dibeli atau disewa.

Berdasarkan fenomena yang Penulis amati dan Penulis lihat di lapangan, maka Penulis ingin meneliti apakah benar persepsi konsumen atas kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda? Apakah *brand image* akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda? Dan apakah dengan adanya peran lembaga penyandang dana seperti FIF (Leasing) akan mempengaruhi keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda. Oleh karena itu, Penulis akan membuat sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Kualitas Produk, Brand Image dan Leasing Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda di Kota Padang”**.

B. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah masalah yang ada yaitu konsumen saat ini sangat pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Apalagi untuk suatu produk yan bernilai tinggi seperti sepeda motor. Kondisi saat ini masyarakat cenderung sangat bergatung dengan kendaraan beroda dua ini, selain fleksibel, mudah digunakan dan sangat irit bahan bakar dibanding menggunakan mobil.

Tuntutan kondisi saat ini sangat berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor di Indonesia khususnya di kota Padang. Penjualan sepeda motor terus meningkat khususnya sepeda motor Honda. Banyak konsumen melakukan pembelian terhadap sepeda motor merek Honda.

Kelebihan sepeda motor Honda dibanding merek lain yaitu harga jual kembali merek ini tetap tinggi, sehingga konsumen tidak terlalu rugi menjual sepeda motornya. Dan biasanya konsumen akan membeli kembali sepeda motor merek Honda tapi dengan jenis dan merek terbaru.

Keinginan konsumen melakukan pembelian ulang sepeda motor Honda tentu saja berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya yang telah pernah menggunakan merek. Persepsi konsumen atas kualitas Honda yang baik tidak diragukan lagi. Selain itu Honda selalu melakukan inovasi disetiap produk yang diluncurkan, sehingga konsumen merasa penasaran jenis dan tipe apalagi yang akan diluncurkan oleh Honda.

Honda merupakan merek sepeda motor yang sudah sangat melekat dipikiran konsumen *brand image* Honda sudah bagus dimata konsumen,

sehingga ini merupakan faktor atau daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memilih atau membeli ulang sepeda motor Honda. Tapi ada juga sebagian konsumen yang tidak peduli akan merek mereka lebih memikirkan faktor harga contohnya dengan memilih produk sepeda motor dari Cina dengan harga yang murah.

Melonjaknya penjualan dan pembelian ulang terhadap sepeda motor Honda juga disebabkan dengan mudahnya konsumen memperoleh sepeda motor tanpa harus memiliki dana tunai, tapi mereka cukup dengan membayar setoran awal yang sangat terjangkau. Yaitu adanya peran lembaga penyanggah dana yang bekerja sama dengan Honda *Federal International Finance* (FIF). Mereka menerapkan sistem sewa beli (leasing). Dengan adanya leasing, konsumen dapat memiliki sepeda motor dengan mudah serta prosesnya sangat cepat dan tidak sulit.

C. PEMBATASAN MASALAH

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini hanya terbatas pada persepsi konsumen atas kualitas produk, *brand image* dan Proses leasing terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang.

D. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latarbelakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui *Brand Image* sepeda motor Honda di kota Padang ?
2. Sejauhmana pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk, *brand image* dan Leasing terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang?

E. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang :

1. Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang melalui *Brand Image* sepeda motor Honda di kota Padang.
2. Pengaruh persepsi konsumen atas kualitas produk, *brand image* dan Leasing terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang.

F. MANFAAT PENELITIAN

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak- pihak yang terkait diantaranya :

1. Bagi penulis, sebagai syarat untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi program studi manajemen Universitas Negeri Padang.
2. Bagi akademik, sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pada umumnya di Universitas Negeri Padang.

3. Bagi penulis selanjutnya, sebagai pedoman atau acuan dalam mengkaji masalah yang sama dengan penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen, maupun antara variabel penyebab melalui variabel penyebab lainnya terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang melalui *Brand Image* sepeda motor Honda. Dengan nilai pengaruh sebesar 0,673 (sig = 0.000).
2. Persepsi konsumen atas kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang. Dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,612 (sig = 0,000).
3. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang. Dengan nilai pengaruhnya sebesar 0,429 (sig = 0,000).
4. Leasing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepeda motor Honda di kota Padang. Dengan nilai pengaruhnya sebesar -0,256 (sig = 0,004).

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka disarankan kepada pimpinan PT. Astra Honda Motor (AHM) agar dapat meningkatkan jumlah penjualan sepeda motor Honda di kota Padang disarankan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas produknya yaitu dengan cara :
 - a. Dari dimensi kinerja (*performance*), dengan meningkatkan kinerja sepeda motor Honda agar aman dan nyaman dikendarai dalam kecepatan tinggi atau rendah.
 - b. Keistimewaan (*Feature*), yaitu dengan melakukan inovasi tiada henti dengan meluncurkan produk- produk yang istimewa.
 - c. Keandalan (*reliability*), yaitu selalu menjadikan sepeda motor Honda produk yang handal dan memiliki tenaga mesin yang kuat dibandingkan merek sepeda motor lain.
 - d. Kesesuaian spesifikasi (*conformance*), dengan selalu mengeluarkan produk yang telah memenuhi standar spesifikasi dari pabrik.
 - e. Daya tahan (*durability*), dengan meningkatkan daya tahan produk Honda agar tidak mudah rusak dan dapat digunakan dalam waktu yang lama.
 - f. Pelayanan (*serviceability*), dengan memperluas jaringan pemasaran sepeda motor Honda sampai ke daerah- daerah terpencil.
 - g. Estetika (*asthetica*), yaitu dengan meluncurkan produk yang inovatif serta desain body sepeda motor Honda yang lebih bagus dan unik.
 - h. Dimensi yang terakhir yaitu persepsi atas kualitas (*received quality*), dengan terus meluncurkan produk sepeda motor yang irit bahan bakar.
2. Meningkatkan *Brand Image* yang dimiliki sepeda motor Honda, terutama yang terkait dengan kepercayaan dan keyakinan konsumen atas merek Honda.

3. Supaya Leasing yang bekerja sama dengan dealer Honda, dapat memberikan pelayanan yang lebih baik, menetapkan tingkat bunga kredit yang lebih terjangkau agar tidak memberatkan konsumen dan menambah jumlah tempat pembayaran agar tidak terjadi antrian panjang saat konsumen melakukan pembayaran tiap bulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Bukhari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfa.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Husnan, Suad. 1998. *Manajemen Keuangan*, Buku 2 Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Hedra, Deni. 2009. *Pengaruh Brand Image Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Padang*. Skripsi FE UNP : Tidak Diterbitkan.
- Idris. 2006. *Aplikasi SPSS Dalam Analisis Data Kuantitatif*. Padang: FE UNP.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kusuma, Afandi. (2009). *Leasing (Sewa- Guna Pengertian)*. <http://m.cybermq.com>. Diambil 31 April 2010.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terjemahan Hendra Teguh dan Rusli. Jakarta: PT Prenhalindo.
- _____.2004. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- _____.2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo.
- Lovelock, Christopher H dan Lauren K, Wright. 2005. *Manajemen Jasa*. Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.