

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
PCX 150 DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Sri Rahayu

3111161038



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
PCX 150 DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Sri Rahayu

3111161038



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

M. Dadi Priadi, S.Sos, MAB.

Pembimbing,

Dr. Hersusetyati, Dra, M.Si

Mengetahui,
Dekan

Drs. Tatang Sudrajat, S.IP., M.Si

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

“Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX 150 di Kota Bandung” adalah benar-benar karya saya sendiri.

Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 29 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Sri Rahayu
NPM : 3111161038

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya” (QS Al-Baqarah : 286)

*“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”
(QS Alk-Insyirah: 6-7)*

*“Ilmu adalah yang memberikan manfaat, bukan yang sekedar hanya dihafal”
(Imam Syafi'i)*

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK :

Sebagai ungkapan terimakasih kepada Allah SWT dimana skripsi ini merupakan bagian dari ibadahku kepadanya, karena hanya kepadanya kami menyembah dan memohon pertolongan. Serta ungkapan terimakasih kepada kedua orang tuaku yang selalu memberikan motivasi dalam hidupku dan terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2016 yang selalu memberikan semangat satu sama lain serta almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX 150 di Kota Bandung” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, khususnya Program Studi S1 Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik atas kesempatan dan didikan selama ini. Selain itu, tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang telah mendoakan tanpa henti dan selalu memberikan motivasi kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

1. Yth. Bapak Dr.H.Asep Efendi R., SE., M.Si, PIA., CfrA., CRBC., selaku rector Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
2. Yth. Dr. Hersusetiyati, Dra, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluankan waktu, pikiran dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan, dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen pengajar Program Studi S1 Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman, serta pengalamannya selama

penulis mengikuti studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

4. Seluruh Staff Administrasi Program Studi S1 Administrasi Bisnis atas kelancaran informasi dan dukungan administrasi selama mengikuti program pendidikan ini.
5. Kepada seluruh rekan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2016 yang telah bekerjasama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam hal teknik penulisan, struktur bahasa, ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri, dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 29 Juli 2020

Hormat saya,



Sri Rahayu

NPM : 3111161038

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX 150 di kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh mana yang paling tinggi dan signifikan sehingga menjadi acuan bagi pengguna sepeda motor Honda PCX 150 dalam melakukan keputusan pembelian. Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dianalisis secara parsial melalui *smartpls* dan simultan melalui SPSS.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Dimana pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode probability sampling jenis simple random sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistic inferensial dan Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai original sampel yang positif (0,749) dan nilai t-statistik yang lebih besar dari t-tabel ($8,683 > 1,660$), serta nilai p-value yang lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$). Adapun hasil hipotesis harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan karena nilai original sampelnya yang positif (0,022) namun nilai t-statistik yang lebih kecil dari t-tabel ($0,226 < 1,660$), selain itu juga nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 ($0,821 > 0,05$). Selanjutnya hasil pengujian secara simultan *brand image* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (sig) yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), serta nilai F-hitung yang lebih besar dari nilai F-tabel ($58,093 > 3,09$). Hasil pengujian secara simultan memiliki pengaruh sebesar 58%.

Kesimpulan penelitian ini adalah pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX 150 di kota Bandung sudah termasuk ke dalam kategori penilaian yang baik.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research was conducted to see the effect of the brand image and the price of the Honda PCX 150 motorcycle purchase decision in the city of Bandung. The purpose of this study is to determine which effect is the highest and most significant so that it becomes a reference for Honda PCX 150 motorcycle users in purchasing decisions. The influence of brand image and hatga on purchasing decisions is partially analyzed through smartpls and simultaneously through SPSS.

This research uses quantitative methods with associative research type. Where the sampling is done using probability sampling method type simple random sampling, with the number of respondents as many as 100 people. The data analysis technique used is statistical infertility and Partial Least Square (PLS).

Based on the partial test results, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions with a positive original sample value (0.749) and a t-statistic value greater than the t-table ($8.683 > 1.660$), and a smaller p-value. from ($0.000 < 0.05$). The results of the price hypothesis on purchasing decisions have a positive but insignificant effect because the original sample value is positive (0.022) but the t-statistic value is smaller than the t-table ($0.226 < 1.660$), besides that the p-value is greater than 0, 05 ($0.821 > 0.05$). Furthermore, the simultaneous test results of brand image and price have a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value (sig) that is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and an F-count value that is greater than the F-table value. ($58,093 > 3.09$). The test results simultaneously have an effect of 58%.

The conclusion of this study is that the influence of brand image and price on purchasing decisions for Honda PCX 150 motorcycles in the city of Bandung is included in the good assessment category.

Keywords : *Brand Image, Price, and Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

| | |
|---------------------------------------|-------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | i |
| LEMBAR PERNYATAAN | ii |
| MOTTO DAN PEREMBAHAN..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| ABSTRAK | vi |
| ABSTRACT | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Kegunaan Penelitian..... | 7 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 10 |
| 2.1 Kajian Teoritis..... | 10 |
| 2.2 Kajian Non Teoritis..... | 21 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 24 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| 2.5 Hipotesis Penelitian..... | 28 |

| | |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| BAB III METODE PENELITIAN | 29 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 29 |
| 3.2 Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.3 Ruang Lingkup Penelitian..... | 31 |
| 3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala pengukuran | 31 |
| 3.5 Populasi dan Sampel | 35 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 36 |
| 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas | 40 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 42 |
| 4.1 Objek Penelitian | 42 |
| 4.2 Hasil Pengumpulan Data..... | 45 |
| 4.3 Karakteristik Responden | 46 |
| 4.4 Hasil Penelitian | 48 |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian | 68 |
| BAB V PENUTUP | 70 |
| 1.1 Simpulan | 70 |
| 1.2 Saran | 71 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor dan <i>Market Share</i> Berdasarkan Aisi Tahun 2016 s.d 2019 | 2 |
| Tabel 1.2 Top Brand Award Tahun 2019 Fase Satu | 3 |
| Tabel 1.3 Daftar Harga Sepeda Motor Honda | 4 |
| Tabel 1.4 Waktu Penelitian | 9 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 24 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel | 32 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> | 34 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner | 40 |
| Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner | 41 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 46 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 46 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan | 47 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 48 |
| Tabel 4.6 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i> (X1) | 49 |
| Tabel 4.7 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Harga (X2) | 52 |
| Tabel 4.8 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelia (Y) | 54 |
| Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil <i>Method of Succesive Interval</i> (MSI) | 56 |
| Tabel 4.10 Nilai <i>Outher Loading</i> | 59 |

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.11 Nilai <i>Croos Loading</i> | 60 |
| Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i> | 61 |
| Tabel 4.13 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> | 61 |
| Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i> | 62 |
| Tabel 4.15 Nilai R-Square | 63 |
| Tabel 4.16 Hasil Penguji Hipotesis | 65 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji F | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Posisi Administrasi yang menghubungkan Pemikiran pada Pencapaian Target | 10 |
| Gambar 2.2 Lima-Tahap Model Proses Pembelian konsumen | 18 |
| Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran | 28 |
| Gambar 4.1 Lambang PT Astra Honda Motor | 44 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT Astra Honda Motor | 45 |
| Gambar 4.3 Skala Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> | 51 |
| Gambar 4.4 Skala Kontinum Variabel Harga | 53 |
| Gambar 4.5 Skala Kontinum Variabel Keputusan Pembelian | 55 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Transformasi Data MSI

Lampiran 4 Hasil Output Outer Loading

Lampiran 5 Hasil Output *Boostrapping*

Lampiran 6 Hasil Pengujian Hipotesis

Lampiran 7 Hasil Uji F