

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA CBR250RR

Mohamad Abdul Ghofur  
Abdulghofur2525@gmail.com  
Marsudi Lestariningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Transportation facilities are a need that continues to grow rapidly and is well accepted by Indonesia as one of the two-wheeled vehicles, namely motorcycles. This causes intense competition between automotive companies to offer their products, so the company must meet the wants and needs of its consumers. This research aimed to examine the product quality, price, brand image and word of mouth on the purchase decision on Honda motorcycle CBR250RR in Surabaya (Case study on the club member of Honda Motorcycle CBR250RR Surabaya). This research used quantitative with causal-comparative research, namely a cause and effect correlation between two variables or more. Moreover, this research population used the Honda CBR250RR Motorcycle club members and the sample collection technique of this research used the judgemental sampling technique. Based on the judgemental sampling method obtained, the samples were 100 respondents. Furthermore, this research's data collection technique used distributed questionnaires directly to the Honda CBR250RR Motorcycle club members in Surabaya, and the data analysis method used multiple linear regressions analysis with the instrument of SPSS 20. This research concluded that product quality, price, brand image and word of mouth had a positive and significant effect on the purchase decision on Honda CBR250RR Motorcycles.*

**Keywords:** *Product quality, price, brand image, word of mouth and purchase decision*

### ABSTRAK

Sarana transportasi merupakan kebutuhan yang terus berkembang pesat dan di terima baik oleh pasar di Indonesia salah satunya kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Hal ini menyebabkan terjadi persaingan ketat antar perusahaan otomotif untuk menawarkan produknya, sehingga perusahaan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya (studi kasus pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative reasarch*) yaitu hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota club sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya dan Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *judgmental sampling*. Berdasarkan metode *judgmental sampling* tersebut didapatkan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan langsung kepada para anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS.20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR.

**Kata Kunci :** *kualitas produk, harga, citra merek, word of mouth dan keputusan pembelian*

### PENDAHULUAN

Sarana transportasi merupakan kebutuhan yang terus berkembang sejalan dengan semakin meningkatnya taraf kehidupan ekonomi di masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati saat ini adalah sepeda motor. Sepeda motor adalah salah satu alat

transportasi roda dua yang banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi karena dapat mempersingkat waktu di perjalanan. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan sepeda motor untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk mendapatkan posisi leader market dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar dan sebagai cermin bagi para kompetitornya dengan produk yang sejenis. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif dengan para kompetitornya. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan yang diperoleh dari kinerja yang lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan pesaing yang sama, sehingga perusahaan mampu menjadi *poiner/leader market* di pasar persaingan. Perusahaan juga dituntut harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan mampu memenangi persaingan dengan para kompetitornya.

**Tabel 1**  
**Penjualan sepeda motor Sport Fairing 2 silinder 250cc**  
**Bulan Januari - April 2018 (AISI)**

Bulan	Honda CBR250RR
Januari	301 unit
Februari	201 unit
maret	223 unit
april	390 unit
total	1.121 unit

Sumber Data Aisi Penjualan sport fairing 2 silinder 250cc Januari-April 2018

Berdasarkan data yang ada dari bulan Januari - April penjualan sepeda motor CBR250RR mengalami kenaikan. Penjualan terbanyak sepeda motor CBR250RR yaitu pada bulan April sebanyak 390 unit. Sedangkan penjualan terendah di bulan Februari sekitar 201 unit. dari total penjualan sepeda motor CBR250RR dari bulan Januari - April total penjualannya semua mencapai 1.121 unit sepeda motor

Harga sport fairing 2 silinder 250cc untuk merek Honda dengan Produknya yang diberi nama CBR250RR menawarkan harga terendah yaitu dengan Harga sebesar Rp. 61.600.000 dengan merek CBR250RR STD Black Freedom sedangkan untuk harga termahal Honda CBR250RR sebesar Rp. 77.700.000 dengan merek CBR250RR SP QS Garuda X Samurai.

Terbatasnya waktu, tenaga, pikiran dan wawasan tidak semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat diteliti. Oleh karena itu, peneliti menggunakan acuan atau pedoman dari hasil penelitian terdahulu terkait dengan keputusan pembelian yang menunjukkan adanya kontroversi yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu pada faktor Kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth*. Penelitian pertama yang terkait kualitas produk yang dilakukan oleh Kusuma dan Santika (2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian di lakukan oleh Martini (2016) menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua yang terkait harga yang dilakukan oleh Martini (2016) menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian di lakukan oleh Putra (2016) menunjukkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga yang terkait citra merek yang dilakukan oleh Kusuma dan Santika (2017) dan Febrianti dan Widiartanto (2018) menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian di lakukan oleh Putra (2016) menunjukkan citra

merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian keempat yang terkait *word of mouth* yang dilakukan oleh Febrianti dan Widiartanto (2018) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian di lakukan oleh Putra (2016) menunjukkan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya? (4) Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya?; tujuan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya; 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya; 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya; 4) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:9) yaitu (1) mutu kinerja (*performance*), (2) keandalan (*reliability*), (3) keistimewaan (*Feature*), (4) daya tahan (*durability*), (5) mutu kesesuaian (*conformance quality*), (6) gaya (*style*).

### Harga

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Menurut Rahman (2010:131-142) strategi dalam penetapan harga yaitu (a) *penetration price*, (b) *skimming price*, (c) *follow the leader price*, (d) *variabel price*, (e) *fleksibel price*, (f) *price lining*. Ada beberapa tujuan dalam penetapan harga bagi perusahaan Menurut Assauri (2014:224-227), yaitu (a) memperoleh laba maksimum, (b) mendapatkan share pasar tertentu, (c) memerah pasar, (d) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, (e) mencapai keuntungan yang ditargetkan, (f) mempromosikan produk. Ada empat indikator dalam mengukur strategi harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) yaitu (1) kesesuaian harga, (2) keterjangkauan harga, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

### Citra merek

menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, ada beberapa faktor yang membentuk citra merek menurut Schiffman dan Kanuk (2008:166) diantaranya: (a) kualitas atau mutu, (b) dapat

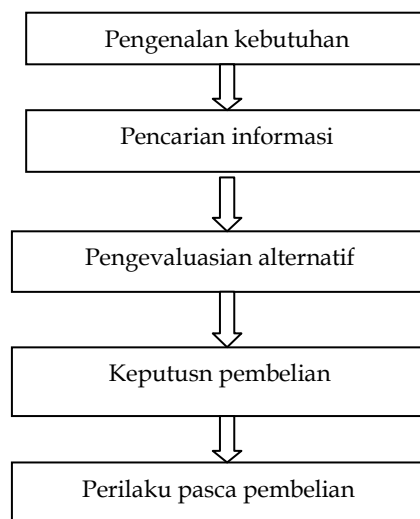
dipercaya atau diandalkan, (c) kegunaan atau manfaat, (d) pelayanan, (e) resiko, (f) harga, (g) citra yang dimiliki merek itu sendiri. Banyak manfaat yang didapat oleh perusahaan ketika citra merek yang dibangun berhasil menguasai pasar persaingan. Berikut ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan dari citra merek yang baik menurut Tjiptono (2011:43), (a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, (b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik, (c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, (d) Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing, (e) sumber keunggulan kompetitif, (f) Sumber financial returns. Adapun indikator untuk mengukur citra merek menurut penelitian Biel (dalam Sulistyari 2012), yaitu: (1) citra perusahaan, (2) citra produk, (3) citra pemakai.

#### **Word of mouth**

Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi ke efektifan *Word of mouth* menurut Kotler dan Armstrong (2008:375) yaitu: (a) faktor emosional, (b) faktor kognisi, (c) faktor opinion leader, (d) faktor ikatan sosial. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat diukur dengan tiga indikator menurut Lupiyoadi (2013:160) adalah sebagai berikut: (1) mendapatkan informasi, (2) menumbuhkan motivasi, dan (3) mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, (2009:201) keputusan pembelian adalah cara suatu individu, kelompok maupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hasrat. Dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, konsumen harus dapat melakukan proses-proses pengambilan keputusan pembelian dengan benar agar keputusan pembelian yang dibuat tidak salah dan bisa sesuai apa yang dibutuhkan dan diinginkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:224) ada lima proses tahapan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian yaitu :



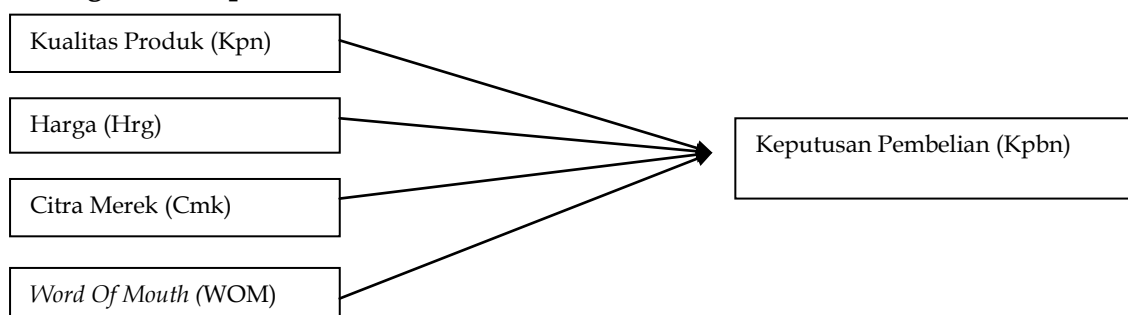
**Gambar 3**  
**Proses pengambilan keputusan**  
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2012:224).

Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:334) yaitu: (1) adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) timbulnya keinginan terhadap suatu produk, (3) daya beli yang dimiliki konsumen.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Martini (2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic. Penelitian kedua yang dilakukan Kaplale (2014) menyatakan pengaruh kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Putra (2016) menyatakan citra merek, harga dan *word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vespa. Penelitian keempat yang dilakukan oleh Febrianti dan Widiartanto (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

### Rerangka Konseptual



Gambar 4  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

- H<sub>1</sub> : kuaitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR diSurabaya.
- H<sub>2</sub> : harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR diSurabaya.
- H<sub>3</sub> : citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR diSurabaya.
- H<sub>4</sub> : *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative reasarch*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausak komperatif merupakan tipe penelitian *ex post facto* yaitu penelitian terhadap data-data yang dikumpulkam setelah terjadinya fakta atau peristiwa.

#### Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi semua konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya. Pada penelitian ini populasi yang diambil oleh peneliti adalah para anggota club sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya (HCCS), sedangkan pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik

*judgmental sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi tidak secara random atau acak melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Soewadji, 2012:140). Berikut kriteria yang digunakan peneliti dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah para anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya (HCCS) yang membeli atau menggunakan Honda CBR250RR di Surabaya. Sehingga jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Arikunto (2010:160) dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{n = z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standart normal (1,96)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besaran sampel yang dapat dihitung yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:175), Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report Data*) yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian (responden), sedangkan sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) yaitu sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung di lapangan oleh peneliti yang melakukan penelitian (tidak melalui perantara).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode kuisioner (*Angket*). Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan dan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Sehingga responden mampu menjawab pertanyaan atau pernyataan secara langsung sesuai apa yang ada dilapangan tanpa ada perantara. Pertanyaan dan pernyataan tersebut mengenai pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya. Dalam kuisioner ini peneliti menggunakan skala likert dalam mengukur jawaban dari para respondenya. Menurut Sugiyono (2014:132) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Ukuran penilaian skla likert adalah:

**Tabel 2**  
**Skala Likert**

Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor 1
Tidak Setuju (TS)	Skor 2
Netral (N)	Skor 3
Setuju (S)	Skor 4
Sangat Setuju(SS)	Skor 5

Sumber : Sugiyono, 2014 (diolah penulis)

### **Variabel dan definisi Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2014:58), mendefinisikan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah dijelaskan maka variabel yang dapat dianalisis akan di kelompok menjadi dua yaitu: (1) Variabel *independen*, (2) Variabel *dependen*.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Kualitas produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:299) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Adapun indikator untuk mengukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:9) yaitu : (1) kinerja (*performance*), penyesuaian (*customization*), (3) ketahanan (*durability*), (4) Gaya (*style*).

#### **Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Ada empat indikator dalam mengukur strategi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) yaitu (1) kesesuaian harga, (2) keterjangkauan harga, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

#### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:266) citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu berdasarkan kinerja di masa lalu. Adapun indikator untuk mengukur citra merek menurut Fathlallah (2013), yaitu: (1) kesukaan terhadap merek (*favorability of brand associations*), (2) kekuatan terhadap merek (*strength of brand associations*), (3) keunikan terhadap merek (*uniqueness of brand associations*).

#### **Word Of Mouth**

Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian produk atau pengalaman menggunakan produk. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat diukur dengan tiga indikator menurut Lupiyoadi (2013:160) adalah sebagai berikut: (1) mendapatkan informasi, (2) menumbuhkan motivasi, dan (3) mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, (2009:201) keputusan pembelian adalah cara suatu individu, kelompok

maupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai, dan memanfaatkan barang atau jasa serta pengalaman dalam rangka untuk memenuhi kepuasan kebutuhan hasrat. Adapun indikator untuk mengukur keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:334) yaitu: (1) adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) timbulnya keinginan terhadap suatu produk, (3) daya beli yang dimiliki konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan Sugiyono, (2014:218). Tahap analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

### **Metode Analisis Deskriptif**

Metode ini digunakan untuk mengetahui secara tepat tingkat presentase skor dari para responden dan mendeskripsikan hasil data mengenai variabel-variabel penelitian. Langkah-langkah menganalisis data mengenai variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut: (1) Menyebarkan kuisioner kepada para responden yang dijadikan obyek dalam penelitian tersebut, (2) Setelah kuisioner (*angket*) diisi oleh responden dan memeriksa kelengkapannya serta memberi nomor kode responden, (3) Mengkuantitatifkan jawaban pada setiap pertanyaan sesuai dengan skala likert dengan tingkat skor masing-masing alternatif jawaban, (4) Membuat tabulasi data dan menghitung rata-rata setiap jawaban.

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Menurut (Ghozali, 2016:52), Uji validitas adalah untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan  $\alpha 0,05$ ) maka instrumen atau pernyataan dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan Valid), (b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan  $\alpha 0,05$ ) maka instrumen atau pernyataan dalam kuisioner berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak Valid).

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghozali, (2016:47). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas dapat diukur dengan SPSS dengan teknik pengujian Statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil *cronbach alpha* lebih dari 0,60 sedangkan hasil *Cronbach alpha* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan reliabel.

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terdiri dari Kualitas Produk (Kpn), Harga (Hrg), Citra Merek (Cmk) dan *word of mouth* (WOM) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Kpbn) sepeda motor Honda CBR250RR disurabaya khususnya pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR disurabaya (HCCS). Menurut Purwanto (2009:508) model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :



$$Kpbn = a + b1 Kpn + b2 Hrg + b3 Cmk + b4 wom + e$$

Keterangan :

Kpbn	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
Kpn	= Kualitas Produk
b1	= Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk
Hrg	= Harga
b2	= Koefisien Regresi untuk Harga
Cmk	= Citra Merek
b3	= Koefisien Regresi untuk Citra Merek
Wom	= <i>Word of Mouth</i>
b4	= Koefisien Regresi untuk <i>Word of Mouth</i>
e	= Standart eror

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas beryujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji grafik dimana metode yang lebih handal adalah melihat *probabilty plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal dapat membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Untuk mendeteksi normalitas analisis uji grafik adalah dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik tersebut.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari digonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Cara menguji ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* yang dihasilkan melalui ketentuan sebagai berikut : (a) Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih dari 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, (b) Jika nilai *tolerance* lebih dari dari 0,10 dan nilai *VIF* kurang dari 10,0 maka dapat disimpilkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016:134) menyatakan bahwa Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas sedangkan Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas karena variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara nilai antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y$  prediksi -  $Y$  sesungguhnya) yang telah distudentized. Dasar analisisnya sebagai berikut: (a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuknya pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, (b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengukur apakah semua variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji kelayakan model ini dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan perangkat SPSS. Adapun kriteria pengujian ini dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji F  $> 0,05$  maka menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (b) Jika nilai signifikan Uji F  $< 0,05$  maka menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ini pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghozali, 2012:97). Nilai korelasi berkisar anatar 0 dan 1, nilai 0 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependent sangat lemah sedangkan nilai 1 menunjukkan bahwa hubungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependent sangat kuat. Perhitungan koefisien determinasi ini menggunakan SPSS.

#### Uji Hipotesis ( Uji t )

Uji t adalah bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat Ghozali,(2012:98). Kriteria Uji t ini adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan Uji t  $> 0,05$  maka secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (b) Jika nilai signifikan Uji t  $< 0,05$  maka secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

**Analisis dan Pembahasan**

**Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin**

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	97	97
2	Wanita	3	3
Total		100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang di jadikan responden sebagian besar responden adalah pria yaitu 97 orang dengan persentase (97%), sedangkan responden wanita hanya berjumlah 3 orang dengan persentase (3%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Honda CBR250RR pada Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya adalah Pria.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden menurut Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	20-27 Tahun	56	56
2.	28-35 Tahun	41	41
3	>35 Tahun	3	3
Total		100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang dijadikan responden, responden penelitian terbanyak adalah berusia 20-27 tahun berjumlah 56 orang dengan persentase (56%),selanjutnyaa responden dengan usia 28-35 tahun berjumlah 41 orang dengan persentase (41%) dan responden paling sedikit di usia >35 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase (3%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Honda CBR250RR pada Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya adalah pada usia 20-27 tahun.

**Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaanya**

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden menurut Pekerjaanya**

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	5
2.	Pegawai Swasta	36	36
3.	Wiraswasta	14	14
4.	Mahasiswa	43	43
5.	Lainya	2	2
Total		100	100

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 100 orang yang dijadikan responden pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya, Mahasiswa yang paling banyak menggunakan atau membeli Honda CBR250RR yaitu berjumlah 43 orang dengan

persentase (43%), selanjutnya yang paling banyak menggunakan atau membeli Honda CBR250RR adalah pegawai Swasta berjumlah 36 orang dengan persentase 36%, dan selanjutnya yang paling banyak menggunakan atau membeli Honda CBR250RR adalah wiraswasta berjumlah 14 orang dengan persentase (14%), dan selanjutnya yang paling banyak menggunakan atau membeli Honda CBR250RR adalah PNS berjumlah 5 orang dengan persentase (5%), dan pekerja lainnya yang paling sedikit menggunakan atau membeli Honda CBR250RR yaitu berjumlah 2 orang dengan persentase (2%). Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen Honda CBR250RR pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya yang menggunakan atau membeli Honda CBR250RR adalah Mahasiswa.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

**Tabel 6**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk (Kpn)**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Kinerja ( <i>Performance</i> )	0	1	29	59	11	380	100	3,80
Penyesuaian ( <i>Customization</i> )	0	2	18	37	43	421		4,21
Ketahanan ( <i>Durability</i> )	2	9	29	58	2	349		3,49
Gaya ( <i>Style</i> )	0	2	17	40	41	420		4,20
Total						1570		3,93

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui rata - rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari Kualitas Produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,93. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < Kpn \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator dalam kualitas produk.

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga

**Tabel 7**  
**Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Harga (Hrg)**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Kesesuaian Harga	0	1	33	54	12	377	100	3,77
Keterjangkauan Harga	0	2	14	43	41	423		4,23
Daya Saing Harga	0	5	37	41	17	370	100	3,70
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	0	2	14	44	40	422		4,22
Total						1592		3,98

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari Harga. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,98. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < Hrg \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator harga.

**Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek**

**Tabel 8**  
**Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (Cm)**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Citra Perusahaan	1	3	21	40	35	405	100	4,05
Citra Produk	1	6	24	43	26	387		3,87
Citra Pemakaian	1	2	23	46	28	398		3,98
<b>Total</b>						<b>1190</b>		<b>3,97</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Sangat Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari citra merek. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,96. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < Cmk \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai s setuju atas pernyataan tentang semua indikator citra merek.

**Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Word Of Mouth**

**Tabel 9**  
**Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Word of Mouth (Wom)**

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Mendapatkan Informasi	1	2	31	42	24	386	100	3,86
Menumbuhkan Motivasi	0	2	43	32	23	376		3,76
Mendapatkan Rekomendasi dari Orang lain	0	4	28	49	19	383		3,83
<b>Total</b>						<b>1145</b>		<b>3,82</b>

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Sangat Setuju” berkaitan dengan semua indikator dari *word of mouth*. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,82. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < Wom \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator *word of mouth*.

## Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 10

### Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Kpbn)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total Skor	N	Mean
	STS	TS	N	S	SS			
Adanya Kebutuhan	0	1	21	62	16	393		3,93
Timbulnya Keinginan	0	0	33	53	14	381	100	3,81
Daya beli yang dimiliki konsumen	0	1	15	55	29	412		4,12
Total						1186		3,95

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" berkaitan dengan semua indikator dari Keputusan Pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh indikator yaitu sebesar 3,95. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori  $3,40 < Kpbn \leq 4,20$  yang menunjukkan responden memberikan nilai setuju atas pernyataan tentang semua indikator keputusan pembelian.

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Tabel 11  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rhitung	r <sub>tabel</sub> (0,05)	Sign. (2tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (Kpn)	Kpn1	0,646	0,1966	0,000	Valid
	Kpn2	0,908	0,1966	0,000	Valid
	Kpn3	0,384	0,1966	0,000	Valid
	Kpn4	0,883	0,1966	0,000	Valid
Harga (Hrg)	Hrg1	0,695	0,1966	0,000	Valid
	Hrg2	0,894	0,1966	0,000	Valid
	Hrg3	0,668	0,1966	0,000	Valid
	Hrg4	0,893			
Citra Merek (Cmk)	Cmk1	0,825	0,1966	0,000	Valid
	Cmk2	0,893	0,1966	0,000	Valid
	Cmk3	0,806	0,1966	0,000	Valid
Word Of Mouth (Wom)	Wom1	0,804	0,1966	0,000	Valid
	Wom2	0,867	0,1966	0,000	Valid
	Wom3	0,745	0,1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Kpbn)	Kpbn1	0,651	0,1966	0,000	Valid
	Kpbn2	0,763	0,1966	0,000	Valid
	Kpbn3	0,708	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan pada tabel 14 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek,

*word of mouth*, dan keputusan pembelian yang berjumlah 17 item, mempunyai rhitung > rtabel dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Kualitas Produk (Kpn)	0,669	0,60	Realibel
Harga (Hrg)	0,795	0,60	Realibel
Citra Merek (Cmk)	0,795	0,60	Realibel
<i>Word of Mouth (Wom)</i>	0,731	0,60	Realibel
Keputusan Pembelian (Kpbn)	0,702	0,60	Realibel

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa *cronbach alpha (a)* item indikator pernyataan yang terdiri dari dari kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian mempunyai nilai lebih besar 0,60. Hal ini berarti seluruh item indikator yang terdiri dari dari kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian tersebut dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam analisis regresi berganda ini peneliti menggunakan software computer SPSS versi 20.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized	Coefficients	standardized	t	sign
		B	Std.Erorr	Beta		
1	(constant)	1,034	,271		3,811	,000
	Kpn	,220	,105	,251	2,090	,039
	Hrg	,245	,094	,309	2,607	,011
	Cmk	,139	,048	,218	2,890	,005
	Wom	,138	,055	,194	2,491	,014

Sumber:Lampiran 6

Dari tabel 13 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Kpbn = 1,034 + 0,220Kpn + 0,245Hrg + 0,139Cmk + 0,138Wom + e$$

- a. Konstanta = 1,034 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 1,034. Artinya tanpa melihat kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 1,034.
- b. Koefisien regresi Kualitas Produk (Kpn) = 0,220 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian Honda CBR250RR pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250R di Surabaya. Menunjukkan semakin baik kualitas produk yang diberikan Honda CBR250RR maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

- c. Koefisien regresi Harga (Hrg) = 0,245 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian Honda CBR250RR pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya. Menunjukkan semakin baik strategi harga yang ditetapkan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) terhadap Produk Honda CBR250RR akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- d. Koefisien regresi Citra Merek (Cmk) = 0,139 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian Honda CBR250RR pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya. Menunjukkan semakin baik nama dan reputasi perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) di segmen motor cowok akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda CBR250RR. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- e. Koefisien regresi *Word of Mouth* (Wom) = 0,138 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian Honda CBR250RR pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya. Menunjukkan semakin baik pengalaman konsumen tentang produk Honda CBR250RR akan menyebabkan komunikasi mulut ke mulut yang positif tentang Honda CBR250RR sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada diri konsumen. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dengan uji statistik dengan menggunakan *one sample kolmogrov smirnov test* (K-S). Jika nilai probabilitas signifikan K-S lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Normalitas Statistik**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,31231438	,97958969
Most Extreme Differences	Absolute	,044	,044
	Positive	,035	,035
	Negative	-,044	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,444	,444
Asymp. Sig. (2-tailed)		,989	,989

a. Test distribution is Normal.

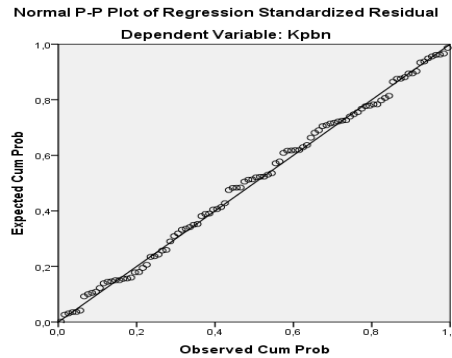
b. Calculated from data.

Sumber :Lampiran 7

Berdasarkan pada tabel 14 menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z bernilai 0,444 dengan nilai signifikansi 0,989 yang berarti bahwa variabel penelitian lebih besar dari 0,05 , maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.



### Analisis Uji Grafik P-Plot



Sumber: Lampiran 7

Gambar 5  
Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 5 diketahui bahwa hasil grafik uji normalitas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui uji statistik kolmogorov- Smirnov maupun Uji Grafik P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

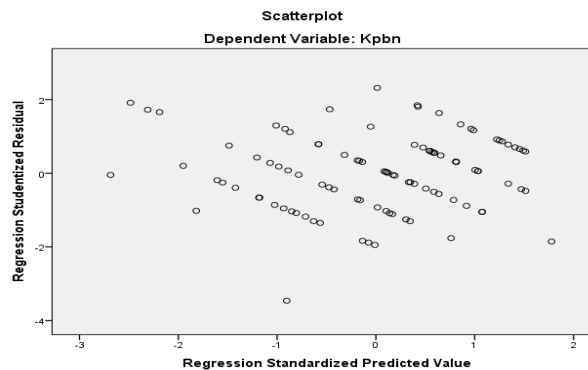
Tabel 15  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kp	0,323	3,098	Bebas Multikolinieritas
Hg	0,332	3,024	Bebas Multikolinieritas
Cm	0,824	1,214	Bebas Multikolinieritas
Wm	0,771	1,298	Bebas Multikolinieritas

Sumber:Lampiran 7

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan angka tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* tidak terjadi Multikolinieritas, sehingga variabel bebas tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber:Lampiran 7

Gambar 6  
Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Dari gambar 6 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Dalam Uji F ini peneliti menggunakan software computer SPSS versi 20.0 dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 16**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,126	4	3,031	29,823	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,656	95	,102		
	Total	21,782	99			

a. Dependent Variable: Kpbn

b. Predictors: (Constant), Wom, Cmk, Hrg, Kpn

Sumber:Lampiran 8

Dari tabel 19 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki Fhitung sebesar 29,823 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya (studi pada anggota Club Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya).

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 17**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,746 <sup>a</sup>	0,557	0,538	0,31882

a. Predictors: (Constant), Wom, Cmk, Hrg, Kpn

b. Dependent Variable: Kpbn

Sumber:Lampiran 8

Dari tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,557 atau sebesar 55,7% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yang sebesar 44,3% yaitu di dapat dari ( $100\% - 55,7\% = 44,3\%$ ) adalah dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang merupakan diluar dari variabel kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth*.

## Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 18  
Hasil Uji t

Hipotesis	Hubungan Variabel	Standardized Coefficient	Sig-value	*Sig. Kritis	Putusan*
1	Kpn → Kpbn	0,251	0,039	0,05	Signifikan
2	Hrg → Kpbn	0,309	0,011	0,05	Signifikan
3	Cmk → Kpbn	0,218	0,005	0,05	Signifikan
4	Wom → Kpbn	0,194	0,014	0,05	Signifikan

Sumber:Lampiran 9

Dari tabel 18 diatas diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda CBR250RR di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 diatas, pengaruh Kpn terhadap Kpbn menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,251 dan *Sig-Value* sebesar 0,039. Oleh karena *Sig-Value* (0,039) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan "Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.
- Pengujian Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Honda CBR250RR di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 diatas, pengaruh Hrg terhadap Kpbn menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,309 dan *Sig-Value* sebesar 0,011. Oleh karena *Sig-Value* (0,011) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan "Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.
- Pengujian Hipotesis 3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Honda CBR250RR di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 diatas, pengaruh Cmk terhadap Kpbn menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,218 dan *Sig-Value* sebesar 0,005. Oleh karena *Sig-Value* (0,005) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan "Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.
- Pengujian Hipotesis 4 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Honda CBR250RR di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 20 diatas, pengaruh Wom terhadap Kpbn menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,194 dan *Sig-Value* sebesar 0,014. Oleh karena *Sig-Value* (0,014) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian terbukti signifikan. Dengan demikian  $H_a$  yang diajukan "*Word Of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian" mendapat dukungan dalam penelitian ini dengan arah yang positif.

## Simpulan dan Saran

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR250RR (studi kasus pada Anggota Club Honda CBR250RR Surabaya). Berdasarkan pada hasil pengujian yang dilakukan dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS.20.0, maka hasil yang diperoleh dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditetapkan oleh PT Asta Honda Motor (AHM) untuk produknya CBR250RR dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap Honda CBR250RR.
2. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sesuai startegi harga yang di tawarkan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) terhadap produknya Honda CBR250RR akan dapat meningkat minat beli pada diri konsumen.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR250RR di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen
4. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR250RR di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif atau baik *Word Of Mouth* yang diceritakan oleh orang lain terhadap produk Honda CBR250RR akan dapat meningkat kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: (1)Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan word of mouth sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2)Keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner sehingga sangat mungkin jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan sebenarnya, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.

### Saran

Pertama (a) Sebaiknya PT. Astra Honda Motor (AHM) terus meningkatkan lagi kualitas produknya di segmen sport fairing 250cc dengan berinovasi agar apa yang di harapkan konsumen dapat terlampaui sehingga timbul maidnset yang baik di mata kosumen. (b) Sebaiknya PT. Astra Honda Motor (AHM) harus bisa menetapkan harga produknya di segmen sport fairing 250cc dengan baik dan sesuai kualitas produk yang di berikan karena uang memiliki sensitifitas yang tinggi bagi seorang konsumen dalam membeli suatu produk. (c) Sebaiknya PT. Astra Honda Motor (AHM) terus meningkatkan citra perusahaan maupun citra merek produknya khususnya di segmen sport fairing 250cc, yaitu Honda CBR250RR karena konsumen meyakini bahwa produk yang memiliki citra merek baik akan memiliki kualitas yang bisa dihandalka dan memiliki nilai tambah bagi kosumen yang memakain

produk tersebut. sehingga kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk tersebut dapat meningkat. (d) Sebaiknya PT. Astra Honda Motor (AHM) terus meningkatkan komunikasi dua arah yang baik dengan parah konsumennya agar dapat tercipta feedback yang baik sehingga secara tidak langsung akan tercipta iword of mouth yang posisiif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, AR dan Agustin, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 5, No 7, hal 1 - 15
- Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Alma, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfa Beta. Bandung.
- Arif. 2012. *Dasar Dasar Pemasaran Bang Syaria*. Alfa Beta. Bandung.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Baun, F. 2012. *Kendali Mutu Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Keempat. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. "*Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*". Media Press. Yogyakarta.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Dua Belas. PT indeks. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan G. Amstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid Kedua. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2011. *Marketing an Introduction*. Perason. Indonesia.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan K. L. Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 12. Jilid 1 Dan 2. PT Indeks Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Terjemahan Bob Sabran, MM. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management*. Edisi Tiga Belas. Pearson Prentice Hall Inc. New Jersey .Jakarta.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Purwanto. 2009. *Evaluasi Hasil Belajar*. Pustaka Belajar Surakarta.
- Rahman, A. 2010. *Administrasi Perpajakan*. Nuansa Bandung.
- Sangadji, E. M, dan Shopiah. 2010. *Metodologi Penelitian. Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. ANDI. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, dan \_\_\_\_\_. 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis*
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Tujuh. : Indeks. Jakarta.
- Sernovitz, A. 2009. *Word Of Mouth Marketing*. Kaplan. New York.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Soewadji, J. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode penelitian Bisnis*. Cetakan Keempat. CV. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode penelitian manajemen*. CV. Alfabeta. Bandung.

- Suhartomo, Yusuf Ardy. 2010. *“Analisis Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pemilihan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta”* (skripsi), FEB UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Sulistyari, I. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflamme (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Jurusan Manajemen. Semarang.*
- Tjiptono,F. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- . 2012. *Strategi Pemasaran* . Edisi Ketiga. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono,F dan G. Chandra. 2011. *Pemasaran Strategik*. ANDI. Yogyakarta.
- ,2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta