

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Mohamad Soleh**

*mohamad\_soleh20e@yahoo.co.id*

**Khuzaini**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### **ABSTRACT**

*Purchasing decision is the selection of an action from two or more alternatives. A customer who is intended to make a choice has to have an alternative choice and one of them is by seeing the product quality. This research is meant to find out the influence of product quality, brand image, and after-sales service to the purchasing decision of Honda CBR 150 motorcycle. The analysis technique has been done to analyze the influence of variables in the research has been carried out by using multiple regression analysis and t test. The population is all users of Honda CBR 150 motorcycle and 100 respondents have been selected as samples. The result of the research is the data that has been retrieved has met the validity test, reliability test, and classic assumption test. The hypothesis test has been done by using model feasibility test and it has been found that its significance value is less than alpha 0.05, it means that product quality, brand image, and after-sales service have an influence to the purchasing decision. The test which has been done by using t test shows that independent variables that has been studied has been proven significantly influence the purchasing decision variable.*

*Keywords: Product Quality, Brand Image, After-sales Service, Purchasing Decision*

### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif salah satunya dengan melihat kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. Teknik analisa yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda, dan uji t. Adapun populasi digunakan adalah para pengguna Honda CBR 150 dengan sampel sebesar 100 responden. Hasil penelitian ini adalah Data yang diambil telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji Kelayakan Model diketahui nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0.05 maka hal ini berarti kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra, Layanan Purna Jual, Keputusan Pembelian

### **PENDAHULUAN**

Persaingan pada industri otomotif mengalami peningkatan yang cukup besar, hal tersebut ditunjukkan dengan terus bertambahnya volume masyarakat yang menggunakan sepeda motor dengan berbagai merek, serta banyaknya perusahaan sepeda motor baru yang muncul, dengan adanya perusahaan-perusahaan yang baru ini mereka berupaya untuk mengambil pangsa pasar yang sudah dikuasai oleh perusahaan lama, dan pada perusahaan yang sudah lama ada mereka juga berupaya untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan sudah dikuasai selama ini. Dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Dalam bidang transportasi, kita telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar biaya angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan sepeda motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepeda motor di negara ini makin meningkat setiap tahunnya, bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan sepeda motor bahkan semakin meningkat. Seiring perkembangan waktu dan makin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan juga mudah dalam perawatannya. Saat ini banyak bermunculan berbagai merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki sebagai pemain utama dalam pasar sepeda motor di Indonesia, yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk sepeda motor mereka.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Untuk kualitas produk Honda sudah lama dikenal dengan sepeda motor irit dan ramah lingkungan, mesin yang tahan lama dan bandel, dan suku cadang yang awet, akan tetapi Honda memiliki kekurangan pada segi produk yang dikeluarkan, produk yang dikeluarkan kurang inovatif dan terlihat kuno, hal ini bisa dilihat juga pada produk yang sudah ada yaitu CBR 150, produk ini kurang diminati masyarakat karena bentuknya yang kurang inovatif sehingga masyarakat tidak tertarik. Dengan adanya inovasi-inovasi yang lebih baik dan seperti yang konsumen inginkan maka hal ini bisa menjadi suatu ketertarikan masyarakat pada produk yang dikeluarkan Honda.

Citra adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang (Aaker; 2009). Perusahaan selalu berusaha untuk menciptakan suatu citra yang baik, tepat dan sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya. Citra perusahaan juga akan mempengaruhi citra produk dan selanjutnya akan mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian pembentukan citra dipengaruhi familiritas terhadap produk dan perusahaan yang bersangkutan. Familiaritas dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen yang bersumber dari pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, dan media massa. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas produk, maupun pelayanan purna jual yang ditawarkan oleh merek dan membuat sepeda motor Honda harus juga meningkatkan kebijakan-kebijakan baik dari sisi produk, harga dan promosi. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka. Untuk itu produsen perlu mengetahui bagaimana konsumen menilai atribut-atribut dari produk yang dihasilkan.

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Untuk layanan purna jual, Honda memiliki layanan purna jual yang cukup baik, hal ini terlihat dengan banyaknya AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) yaitu bengkel resmi dari Honda yang berlogo H2 pada setiap gerainya. Layanan purna jual di bengkel H2 mengacu pada standar layanan berkualitas yang sama di semua bengkel resmi Honda. Keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Sumarwan (2009:289) agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap

produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing, misalnya dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, sehingga akan nampak lebih berkualitas.

Sebelum konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang diantaranya adalah faktor psikologis dan juga harga yang mampu menawarkan kebutuhan konsumen dalam bidang transportasi yang efektif, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan dan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik tentang suatu produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2009 : 69). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmesta, 2010 : 57).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis merumuskan masalah, yaitu: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150? (2) Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150? (3) Apakah layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian yaitu: (1) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150. (2) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150. (3) Untuk menganalisis dan menguji pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150.

## TINJAUAN TEORETIS

### Produk

Produk, yaitu segala sesuatu yang ditawarkan kepada pangsa pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia. Istilah produk mempunyai bermacam-macam arti dan makna. Menurut Kotler (2012:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2009:95), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan ,dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009:338) Produk terdiri dari 3 (tiga) komponen utama, yaitu: (1) Produk inti (*core product*). (2) Produk actual (*actual product*). (3) Produk Tambahan (*augmented*).

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2009:347) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sering kali dibenak pelanggan sudah terpatri bahwa produk perusahaan tertentu jauh berkualitas dari pada produk pesaing dan pelanggan akan membeli produk yang mereka yakini berkualitas. Meskipun pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya pelanggan akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang

terdiri dari kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

### Citra

Menurut Buchori (2009; 76), mengatakan bahwa: "*Image is on the receiver side*" sedangkan "*Identity is on the sender's side*" Artinya, citra (*image*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan / disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya dengan perkataan lain citra adalah reputasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi citra perusahaan, yaitu: (1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya. (2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya. (3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sasaran. (4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik, terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi, prestasi, dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya. (5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggungjawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada kelestarian lingkungan hidup, menggunakan teknologi ramah lingkungan, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

### Citra Merek (*Brand Image*)

Sebelum menjelaskan pengertian *brand image*, maka terlebih dahulu akan dijelaskan arti *brand* (merek). Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, di mana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut Stanton merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu. (Rangkuti, 2009:36). Menurut Kotler (2012:443), "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*" Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa darinya.

Merek mengidentifikasikan penjual atau produsen. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pelanggan. Merek-merek terbaik memberikan jaminan atas kualitas. Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Menurut Assael (2009:153), *Image is total perception of the object that is formed by processing information from various sources over time.* Maksudnya, image adalah keseluruhan persepsi atas obyek yang diformulasi oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dalam waktu yang lama.

Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai dimana posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *brand image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah calon pelanggan melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak.

*Brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. "*Brand image is perceptions about brand as reflected by the brand association held in consumer memory.*" Adapun yang dimaksud

dengan “*brand association* adalah *anything linked in memory to a brand*” (Aaker, 2009:109). Maksudnya, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ingatan seseorang mengenai merek. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda di benak pelanggan dibanding produk pesaing.

### **Layanan Purna Jual**

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut Tjiptono (2009). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2009) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa layanan purna jual adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah penyerahan produk kepada konsumen atas pembeliannya, yang berlaku selama konsumen ada ikatan layanan atau hubungan dalam berbagai kegiatan layanan. Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2009) bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut: (1) Garansi (2) Penyediaan Aksesoris. (3) Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan. (4) Fasilitas dan Perlengkapan.

Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) terdapat empat alternatif yang dimiliki perusahaan dalam memberikan jasa setelah transaksi penjualan, yaitu: (1) Produsen dapat membuat perjanjian dengan distributor dan dealer untuk memberikan jasa tersebut. (2) Produsen dapat memberikan jasa tersebut kepada perusahaan spesialis dalam bidang tersebut. (3) Produsen dapat membebaskan pelanggan untuk melakukan jasa ini sendiri.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Mangkunegara (2008:3) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa secara ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 2009:9). Model perilaku konsumen adalah sebuah bagan yang menunjukkan interaksi antara pemasar (*marketer*) dengan perilaku yang dimiliki konsumen (*consumer behavior*) yang menghasilkan suatu keputusan untuk mengambil atau menggunakan suatu merek (*brand*)

### **Proses Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli. Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan dalam pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan harus dilakukan oleh konsumen pada setiap hari.

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Terdapat perbedaan yang besar antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah mobil baru dan komputer pribadi. Pembeli yang kompleks dan mahal mungkin membutuhkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan mahal mungkin membutuhkan lebih peserta. Assael, (2009:98) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek-merek.

### **Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/ menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula.

Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi. Kinerja setiap produk bisa bertahan tergantung dari nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan. Produk dikatakan sebagai produk yang mempunyai reliabilitas yang baik apabila mempunyai kegunaan selama pemakaian. Menurut Tandjung (2006 : 81), kualitas produk adalah tingkatan dimana sebuah produk sesuai dengan harapan dan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Perlu diperhatikan, bahwa tidak semua konsumen menyukai kualitas terbaik dan layanan untuk setiap pembelian.

### **Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan konsumen. Berdasarkan transaksi yang didorong oleh pengalaman kepuasan secara alamiah, beberapa penulis menentukan bahwa citra merek menentukan fungsi dari pengaruh kumulatif kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketika pelayanan sulit untuk dievaluasi, citra merek dipercaya menjadi faktor terpenting yang dapat mempengaruhi kualitas persepsikan, dan evaluasi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Citra merek yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek sangat bervariasi tergantung pada persepsi masing-masing individu. Saat ini masyarakat mulai terbuka wawasannya mengenai kualitas dan performance atas suatu produk. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebaliknya jika *brand image* suatu produk negatif dimata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang bahkan bisa juga konsumen tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

### **Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian**

Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari suatu perusahaan tersebut. Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu

yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual.

Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesilkan. pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjalan antara perusahaan (produsen) dengan konsumennya (industri dan *end user*). Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sangat dimungkinkan ketika konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu dari sekian banyak pertimbangan maka pelayanan purna jual adalah pertimbangan utama. Pelayanan purna jual merupakan gambaran dari *core service* dan *deliver service*. hal ini menandakan inti pelayanan adalah purna jual. Kecepatan dalam mengantarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir (*end user*) diukur dari aktivitas purna jual perusahaan kepada konsumen.

### Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori yang berupa teori-teori dan pendapat para ahli di atas maka hipotesis yang dikemukakan penulis adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian membeli sepeda motor Honda CBR 150.
- H<sub>2</sub> : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian membeli sepeda motor Honda CBR 150.
- H<sub>3</sub> : Layanan purna jual berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian membeli sepeda motor Honda CBR 150.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian konklusif (*conclusive research*) yang bersifat kausal yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang spesifik atau jelas dengan menampilkan hubungan sebab akibat atau menyatakan adanya pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda motor Honda CBR 150 pada PT Honda 99 Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat dan mengamati serta mampu mengingat keseluruhan tayangan iklan, yang diperoleh saat penyebaran kuesioner kepada responden di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2009:85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel.

$Z$  = harga standar normal (1,976)

$p$  = estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = interval/penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden.}$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun penilaian jawaban responden tersebut akan diberi penilaian mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala Likert dengan rentang skala 1-4 dengan kriteria nampak pada Tabel 1:

**Tabel 1**  
**Skala Likert**

Skala interval	Kategori	Kode Jawaban
1	Sangat tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Setuju	S
4	Sangat Setuju	SS

Sumber: Sugiyono (2009:85)

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang diperoleh langsung peneliti berasal dari obyek penelitian. Disini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh peneliti dengan mengumpulkan jawaban melalui butir-butir pertanyaan kuisisioner. Berdasarkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka adapun teknik pengumpulan data sebagai berikut: (1) Studi Kepustakaan, untuk mempelajari dan mengumpulkan teori-teori dan konsep dalam buku-buku literatur yang berhubungan dengan pembahasan masalah sebagai landasan teoritis dalam pemecahan masalah yang ada. (2) Survey lapangan, mencari keterangan yang diperlukan untuk mendukung hipotesa yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ditempat penelitian, dengan menggunakan metode: (a) Wawancara (*Interview*). (b) Kuisisioner (*Angket*).

### Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (Kpr), citra merek (Ctr) dan harga purna jual (Hrg). Sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Kpl).

Kualitas Produk (Kpr), adapun indikator dari kualitas produk dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Honda CBR 150 memiliki kualitas bentuk fisik dan warna yang menarik. (2) Honda CBR 150 memiliki mutu kinerja atau performa yang handal sehingga mempengaruhi anda membeli sepeda motor tersebut. (3) Ketahanan mesin yang dimiliki Honda CBR 150 mempengaruhi anda membeli sepeda motor tersebut. (4) Honda CBR 150 mampu mendukung citra diri anda sebagai individu yang gaul dan tidak ketinggalan jaman. (5) Honda CBR 150 dirancang dengan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. (6) Mesin sepeda motor merk Honda CBR 150 yang dijual masih terjaga.

Variabel Citra Merek (Ctr), adapun indikator citra merek dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Pencitraan merek Honda CBR 150 yang ditampilkan lewat media elektronik. (2) Honda CBR 150 memberikan keuntungan tersendiri bagi anda karena mudah dalam mencari tempat untuk service. (3) Suku cadang sepeda motor merek Honda adalah dari bahan baku yang berkualitas.

Layanan Purna Jual (Lpj), adapun indikator dari layanan purna jual menurut adalah: (1) Ketersediaan bengkel resmi dari Dealer Honda di beberapa kota. (2) Ketersediaan dan kemudahan mencari suku cadang CBR 150 pada setiap bengkel. (3) Pelayanan karyawan bengkel Honda yang cepat tanggap dalam melayani konsumen. (4) Dealer Honda memberikan service gratis sebanyak 5x.

Keputusan Pembelian (Kpl), adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: (1) Kemantapan menggunakan sepeda motor Honda CBR 150 dalam sehari-hari. (2) Sepeda motor Honda CBR 150 karena sifat-sifat produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan yang saya harapkan. (3) Membeli Sepeda motor Honda CBR 150 karena pengaruh lingkungan dan pengalaman pribadi.

## **Teknik Analisa Data**

### **Uji Instrumen**

Uji Validitas, menurut Santoso (2009:268), bahwa validitas dalam penelitian di artikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan di percaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Menurut (Santoso, 2009:272), bahwa tujuan pengujian validitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket, apakah isi dan butir pertanyaan tersebut sudah valid. Jika butir-butir sudah valid berarti butir tersebut sudah bisa untuk mengukur faktornya. Pengujian validitas menggunakan ketentuan jika signifikansi dari  $r$  hitung atau  $r$  hasil  $> r$  tabel maka item variabel disimpulkan valid.

Uji Reliabilitas, Uji Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama, relatif dsama berarti tetap adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil di antara hasil beberapa kali pengukuran, atau dengan kata lain jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisiten dari waktu ke waktu. Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot method* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2011:42).

### **Asumsi Klasik**

Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Uji Multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak

dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . (Ghozali, 2011:91). Uji Heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedestisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik - titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variable independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$Kpl = \alpha + \beta_1 Kpr + \beta_2 Ctr + \beta_3 Lpj$$

Keterangan:

Kpl	: Kepuasan Pelanggan
$\alpha$	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi Variabel Bebas
Kpr	: Kualitas Produk
Ctr	: Citra Merek
Lpj	: Layanan Purna Jual

### Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai uji statistik t. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut: (1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2009:100). (2) Uji F, Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (b) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak. (3) Uji t, pengujian ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi-variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. (b) Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner yaitu dengan jalan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan skor total yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritis  $r$  *product moment*. Menurut Santoso (2009:277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Jika  $r_{\text{hasil}}$  positif, serta  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. (2) Jika  $r_{\text{hasil}}$  negatif, dan  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil Uji Validitas data sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation ( $R_{\text{Hitung}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Ket
Kualitas Produk (Kpr)	Kpr <sub>1.1</sub>	0,528	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.2</sub>	0,717	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.3</sub>	0,342	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.4</sub>	0,717	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.5</sub>	0,710	0,195	Valid
	Kpr <sub>1.6</sub>	0,710	0,195	Valid
Citra Merek (Ctr)	Ctr <sub>1.1</sub>	0,743	0,195	Valid
	Ctr <sub>1.2</sub>	0,698	0,195	Valid
	Ctr <sub>1.3</sub>	0,718	0,195	Valid
Layanan Purna Jual (Lpj)	Lpj <sub>1.1</sub>	0,617	0,195	Valid
	Lpj <sub>1.2</sub>	0,397	0,195	Valid
	Lpj <sub>1.3</sub>	0,445	0,195	Valid
	Lpj <sub>1.4</sub>	0,491	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	Kp <sub>1.1</sub>	0,551	0,195	Valid
	Kp <sub>1.2</sub>	0,712	0,195	Valid
	Kp <sub>1.3</sub>	0,508	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai variabel kualitas produk, citra merek, layanan purna jual dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item, mempunyai nilai  $r_{\text{hasil}} >$  dari  $r_{\text{tabel}}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60 menurut (Ghozali, 2011:42). Dari hasil Uji Reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Keterangan	Cronbach Alpha	N of Items
Kualitas Produk	0.750	6
Citra Merek	0.785	4
Layanan Purna Jual	0.612	3
Keputusan Pembelian	0.686	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil uji tersebut terlihat nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Pendekatan Kolmogorov Smirnov, menurut Santoso, (2009:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (1) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (2) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas yang nampak pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.88206657
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.047
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		.722
Asymp. Sig. (2-tailed)		.675
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,675 > 0,050, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Santoso, (2009:206) deteksi tidak adanya Multikolinieritas adalah: (1) Mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10. (2) Mempunyai angka tolerance mendekati 1. Hasil dari Uji Multikolinieritas nampak pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>		Keterangan
		Collinearity Statistics		
Model		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Kpr	.864	1.157	Bebas Multikolinearitas
	Ctr	.850	1.176	Bebas Multikolinearitas
	Lpj	.965	1.037	Bebas Multikolinearitas

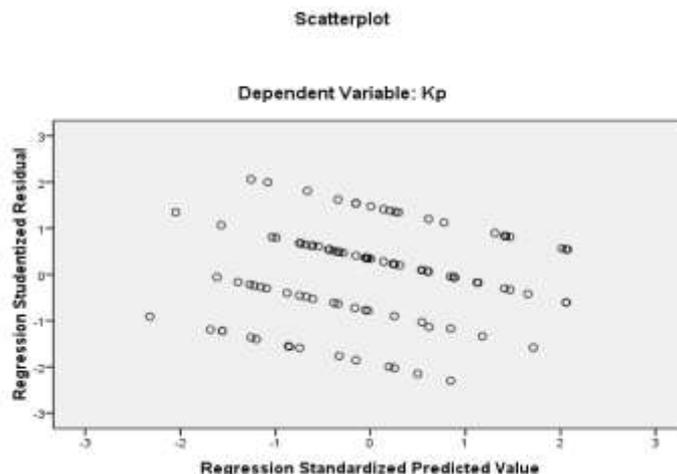
a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan pada Tabel. 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Hasil dari Uji Heteroskedastisitas nampak pada Gambar 1.



**Gambar 1**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari Gambar 1 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Honda CBR 150 secara linier. Hasil dari analisis regresi berganda, yang nampak pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.890	1.454		3.362	.001
	Kpr	.116	.039	.296	2.968	.004
	Ctr	.123	.079	.229	2.289	.023
	Lpj	.238	.094	.238	2.520	.014

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari data Tabel 6 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$Kp = 4,890 + 0,116 Kpr + 0,123 Ctr + 0,238 Lpj$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi, dapat diinterpretasikan, yaitu sebagai berikut: (1) Konstanta, merupakan intersep variabel terikat jika variabel bebas = 0, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta adalah 2,199 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual = 0 atau konstan, maka variabel keputusan pembelian akan sebesar 4,890. (2) Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk, besarnya nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,116, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas kualitas produk dari Honda CBR 150, maka keputusan pembelian tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain jika kualitas produk naik satu satuan akan mendorong keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,116 satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk bersifat konstan. (3) Koefisien Regresi Variabel Citra Merek, besarnya nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,123, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek sepeda motor Honda CBR 150 dimata pelanggan, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Dengan kata lain jika citra merek naik satu satuan akan mendorong keputusan pembelian meningkat sebesar 0,123 satuan dengan asumsi bahwa variabel citra merek bersifat konstan. (4) Koefisien Regresi Variabel Layanan Purna Jual, besarnya nilai koefisien regresi layanan purna jual sebesar 0,238, nilai koefisien regresi ini bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas layanan purna jual sepeda motor Honda CBR 150, maka keputusan pembelian tersebut semakin meningkat. Dengan kata lain jika layanan purna jual naik satu satuan akan mendorong keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,116 satuan dengan asumsi bahwa variabel layanan purna jual bersifat konstan.

### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi nampak pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.650	1.35253

a. Predictors: (Constant), Lpj, Kpr, Ctr

b. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Melihat hasil pada Tabel 7 maka diketahui *R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,681 atau 68,1% yang menunjukkan kontribusi dari variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 adalah cukup besar. Sedangkan sisanya 32,9% dikontribusi oleh faktor lain diluar model penelitian. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,825 atau 82.5% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 memiliki hubungan yang erat.

### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Yaitu untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat *level of signifikan*  $\alpha = 5\%$  yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan tidak layak. (2) Jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$  maka model penelitian dapat dikatakan layak. Hasil dari Uji F nampak pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.974	3	5.325	6.636	.000 <sup>a</sup>
	Residual	77.026	96	.802		
	Total	93.000	99			

a. Predictors: (Constant), Lpj, Kpr, Ctr

b. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pada Tabel 8 didapat tingkat signifikan uji kelayakan model = 0,000 < 0.05 (*level of signifikan*), yang menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual dapat dikatakan model layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

## Uji t

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2009:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). (2) Jika nilai signifikansi  $t \leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hasil pengujian dari Uji t nampak pada Tabel 9.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	3.362	.001	
	Kpr	2.968	.004	Signifikan
	Ctr	2.289	.023	Signifikan
	Lpj	2.520	.014	Signifikan

a. Dependent Variable: Kp

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Dari hasil pengujian pada Tabel 9 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual sebesar  $< \alpha = 0,050$  (*level of signifikan*), menunjukkan pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 secara parsial adalah signifikan.

## Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang semakin baik maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan dari kompetitif kritis yang dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dipasar global. Ditinjau dari pandangan konsumen secara subyektif kebanyakan orang mengatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Kualitas produk sepeda motor Honda CBR 150 yang menjadi perhatian khusus terhadap segala kebutuhan dan selera, dengan adanya perhatian khusus dari perusahaan tentang kualitas produk maka pelanggan akan memperhatikan kualitas produk dari sepeda motor Honda CBR 150. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Manurung (2014), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis yang kedua dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu toko. Berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata

khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Yang dimaksud dengan citra dalam penelitian ini adalah sebagai persepsi tentang sebuah merek yang digambarkan sebagai asosiasi merek (*brand association*). Citra merek diasumsikan memiliki pengaruh pada pilihan konsumen terhadap perusahaan ketika atribut pelayanan sulit untuk dievaluasi, dan citra perusahaan dipercaya dapat menciptakan *hallo effect* untuk keputusan konsumen. Apabila suatu produk memiliki *brand image* positif dan diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan.

### **Pengaruh Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis yang ketiga dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel layanan purna jual berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. Kondisi ini mengindikasikan bahwa suatu layanan purna jual yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari suatu perusahaan tersebut. Kebanyakan perusahaan mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual. Layanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikesalkan. pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjadi antara perusahaan (produsen) dengan konsumennya (industri dan *end user*). Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sangat dimungkinkan ketika konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu dari sekian banyak pertimbangan maka pelayanan purna jual adalah pertimbangan utama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2010), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik beberapa kesimpulan pada pengujian pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150: (1) Hasil pengujian dengan menggunakan Uji Kelayakan Model menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 adalah layak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen atas produk sepeda motor Honda CBR 150 maka keputusan pembelian dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 tersebut juga akan meningkat. (2) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150, yang artinya semakin baik kualitas produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. (3) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150, yang artinya semakin baik citra merek Honda maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150. (4) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan variabel layanan purna jual mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150, yang artinya layanan purna jual yang diberikan oleh dealer Honda maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda yang diproduksi dan selalu melakukan inovasi yang lebih menarik. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak dalam membeli produk yang dihasilkan. (2) Perusahaan menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen terus memberikan perhatian dan gambaran pada produk tersebut, sehingga jika mereka menginginkan sepeda motor gambaran pertama yang ada dalam benak mereka adalah sepeda motor Honda CBR 150. (3) Perusahaan menciptakan layanan purna jual yang baik dimata konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat merasakan layanan purna jual yang didapatkan selama menggunakan sepeda motor Honda CBR 150.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2009. *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Assael, H., 2009. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> Edition, South Western College Publishing, California.
- Buchori, A, 2009, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfa Beta, Bandung.
- Dharmesta. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Penerbit Liberty. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstong, 2009, *Principles of Marketing*, Ninth Editions, Prentice Hall, Inc.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Penerbit PT Indeks. Jakarta.
- Mangkunegara P. A., 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Manurung, N. A. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Santoso, S. 2009. *Statistik Multivariat*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV. Alfabeth. Bandung.
- Sumarwan, U. 2009. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha, B., 2009, *Manajemen Penjualan*, Edisi Keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan, 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. PT Liberty. Jakarta.
- Tandjung, H. 2006. *Manajemen Operasi*. Grasindo. Jakarta.
- Tjiptono. F. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Raja Grasindo. Jakarta.