

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEAT

Iwan Faruk Abdulloh  
[iwanfaruk6@gmail.com](mailto:iwanfaruk6@gmail.com)  
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Regarding the market condition which is getting competitive and the number of new products from the competitors is growing and the public behaviour tend to be consumptive, has forced the company to have a strategy to win the competition by developing and providing new products which can satisfy the needs and the desire of the customer. There are many factors which influence the purchasing decision of the customer. The purpose of this research is to find out the influence of brand image, product quality, and price to the purchasing decision. This research is a descriptive research with quantitative descriptive. The population is all customers who have ever purchased or have ever done the purchasing of Honda Beat motorcycle at PT.Ekajaya Karunia Abadi. The sample collection technique has been done by using non probability sampling which is known as purposive sampling. The data of this research has been taken from the questionnaires which have been filled in by 100 respondents. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions and SPSS 22.0. The result of this research shows that t test founds that the brand image, product quality, and price variables have positive and significant influence to the purchasing decision with the entire of significance level is less than 0.05. it has been found from the result of partial coefficient determination that brand image variable has dominant influence to the purchasing decision because its partial coefficient determination is 0.1521*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision.

### ABSTRAK

Melihat kondisi pasar yang semakin ketat dan semakin banyak produk-produk baru dari para pesaing dan perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif, memaksa perusahaan harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan mengembangkan dan menyediakan produk-produk baru yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe *Descriptive Research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian maupun yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT.Ekajaya Karunia Abadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* tepatnya *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji t diketahui variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan secara keseluruhan tingkat signifikansi dibawah 0,05. Dari hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian, karena mempunyai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu sebesar 0,1521.

**Kata kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Indonesia telah memasuki era globalisasi, dimana persaingan di dunia bisnis akan semakin ketat. Perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi ini menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang industri barang maupun jasa untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain. Akibatnya akan terjadi persaingan antar perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin berorientasi pada strategi dan keinginan pelanggan yang semakin bervariasi. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Tidak terkecuali dihadapi oleh perusahaan dalam bidang industri. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda terhadap suatu produk, sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor.

Sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Tingginya kemacetan yang ada di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan di setiap menempuh perjalanan dan waktu. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dapat dilihat dari berbagai merek dan jenis sepeda motor yang bermunculan. Berbagai merek sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan lain sebagainya mencoba bersaing dalam industri sepeda motor. Para produsen bersaing dalam membuat produk sepeda motor, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis sepeda motor dengan merek, kualitas produk dan harga yang berbeda.

Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan dalam industri sepeda motor berusaha melakukan inovasi bagi produknya, baik dalam inovasi produk maupun inovasi dalam hal promosi produk dengan tujuan menamkan merek dalam benak konsumen. Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Menurut Kotler dan Fox (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan juga di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing. Kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya, maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, dan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi ? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi ? (3) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi ? (4) Apakah variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi ?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi (2) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi (3) Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi (4) Untuk mengetahui apakah variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat PT. Ekajaya Karunia Abadi

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Swastha dan Handoko (2000:10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

### **Karakteristik yang Mempengaruhi Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:160-176) faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu : (1) faktor budaya. (2) faktor sosial. (3) faktor pribadi. (4) faktor psikologis

### **Citra Merek**

Menurut Aaker dan Simamora (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang meningkatkan citra pemakaiannya. Sedangkan menurut Shimp *et al* (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan sesuatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. citra merek dapat positif dan negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek.

## Komponen Citra Merek

### 1. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek atau asosiasi merek sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek.

### 2. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan *respons* konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap suatu produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

### 3. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditetapkan dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

### 4. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan suatu manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

## Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

## Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Tjiptono dan Diana, 2003:27) ada delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, dimensi-dimensi tersebut adalah :

- a) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tjiptono (1997:147) menyatakan bahwa dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

## **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut Swastha dan Sukotjo, (2007:211) tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : (1) keadaan ekonomi. (2) penawaran dan permintaan. (3) elastisitas permintaan. (4) persaingan.

## **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Payne (dalam Ratnasari dan Aksa 2011:61) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut: (1) *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup. (2) *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu. (3) *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan. (4) *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif. (5) ROI (*Return On Investment*), penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengambilan investasi.

## **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:120) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

## **Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian**

### **1. Perilaku pembelian kompleks**

Konsumen melakukan pembelian kompleks (*complex buying behavior*) ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antar merek. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

### **2. Perilaku pembelian pengurangan disonansi**

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek

### **3. Perilaku pembelian kebiasaan**

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.

### **4. Perilaku pembelian mencari keragaman**

Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

## **Proses Keputusan Pembelian**

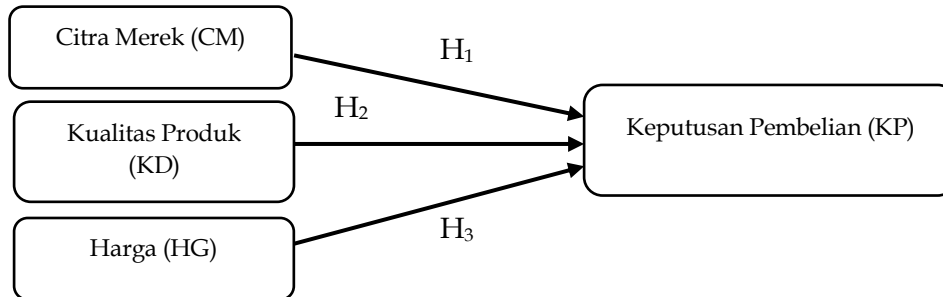
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas 5 tahap, yaitu : (1) pengenalan masalah. (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif. (4) keputusan pembelian. (5) perilaku pasca pembelian.

## PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Teknik Analisis data	Hasil peneitian
Andrianto , Idris (2013)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang.	Kualitas produk, citra merek, harga, promosi, keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wibowo, Karimah (2012)	Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall)	Iklan televisi, harga, keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel iklan televisi, dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux
Evelina <i>et al</i> (2012)	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel	citra merek, kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebanyak 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh variabel lain
Prasetya <i>et al</i> (2014)	Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (survei pada pembeli sepeda motor honda vario pada PT. Sumber urnama sakti di kabupaten gresik)	Citra merek, kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

## RERANGKA KONSEPTUAL



Sumber : Andrianto dan Idris (2013). Ghanimata dan Kamal (2012)

**Gambar 1**  
Rerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi  
 H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi  
 H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi  
 H<sub>4</sub> : Variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi deskriptif (*Descriptive Research*) dengan metode kuantitatif. Studi deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian maupun yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Ekajaya Karunia Abadi yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.246, Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Besarnya sampel yang di ambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe (dalam Sugiyono 2014:74) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Maka dalam penelitian di ambil sampel sebanyak 100 responden, Karena jumlah sampel sebanyak 100 responden dianggap layak dan representatif (Tjahjaningsih dan Yuliani, 2009). Karakteristik atau kriteria sampel yang akan dipilih atau ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- a) Responden merupakan konsumen yang melakukan pembelian maupun yang sudah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat atau yang masih ada masa garansi di PT. Ekajaya Karunia Abadi
- b) Responden yang berusia minimal 18 tahun

### Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer, data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis kepada responden, dengan harapan responden memberikan respon terhadap pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner. Pengukuran kuesioner menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan dalam skala 4 poin sebagai berikut :

STS	= Sangat tidak setuju	skor 1
TS	= Tidak setuju	skor 2
S	= Setuju	skor 3
SS	= Sangat setuju	skor 4

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Bebas

#### 1. Citra merek (CM1)

Citra merek adalah suatu entitas atau gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk yang dapat membedakan Honda Beat dengan produk lainnya yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Indikator citra merek yang digunakan yaitu : (1) dukungan asosiasi merek. (2) kekuatan asosiasi merek. (3) keunikan asosiasi merek.

#### 2. Kualitas produk (KD2)

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang telah ditentukan dan diharapkan dapat memuaskan kebutuhan tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Indikator kualitas produk yang digunakan yaitu : (1) kinerja (*performance*). (2) keistimewaan (*feature*). (3) Estetika (*esthetic*).

#### 3. Harga (HG3)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator harga yang digunakan yaitu : (1) harga jual atau keterjangkauan harga. (2) potongan harga. (3) harga produk pesaing.

### Variabel Terikat

#### 1. Keputusan pembelian (KP1)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli, setelah memilih dari berbagai alternatif yang ada. Indikator keputusan pembelian yang digunakan yaitu : (1) pengenalan masalah. (2) pencarian informasi. (2) evaluasi alternatif.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df=n-2$  dengan sig 5%. Jika  $r$  tabel <  $r$  hitung maka valid.

### Uji Reabilitas

Reabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisisioner. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai  $\alpha > 0,60$  maka reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Menentukan ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance* dan *variance inflasion factor* (VIF). Multikolonieritas dapat terjadi bila nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residual mempunyai varians yang



sama, disebut terjadi homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah distribusi normal atau tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode kolmogorov smirnov maupun pendekatan grafik atau plot probabilitas normal (*normal probability plot*).

### Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak mempunyai masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu perioden t (berada) dan kesalahan pengganggu t-1 (sebelumnya).

### Regresi Linier Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Model persamaan estimasi regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1CM + b_2KD + b_3HG$$

Keterangan:

KP = keputusan pembelian

CM = citra Merek

KD = kualitas Produk

HG = harga

a = konstanta

### Uji Kelayakan Model

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisiendeterminasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Sedangkan koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan secara bersama-sama antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### Uji Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan harga yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji-t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual atau parsial terhadap variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Dimana analisis ini dinyatakan oleh besarnya kuadrat koefisien parsial dengan kata lain  $r^2$  = koefisien determinasi parsial. Jika nilai  $r^2$  dari variabel bebas secara parsial menunjukkan angka yang terbesar, maka variabel tersebut punya pengaruh yang dominan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan mengenai variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian yang

berjumlah 12 item, mempunyai nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , dan sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item - total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek	Cm 1.1	0,497	0,196	Valid
	Cm 1.2	0,552		Valid
	Cm 1.3	0,580		Valid
Kualitas Produk	Kd 2.1	0,360		Valid
	Kd 2.2	0,498		Valid
	Kd 2.3	0,590		Valid
Harga	Hg 3.1	0,507		Valid
	Hg 3.2	0,566		Valid
	Hg 3.3	0,514		Valid
Keputusan Pembelian	Kp 1.1	0,677		Valid
	Kp 1.2	0,655		Valid
	Kp 1.3	0,505		Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

### Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas, dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu variabel citra merek, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian adalah reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar  $>$  dari 0,60. Hasil uji reabilitas data dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3  
Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	12

Sumber data : Data Primer Diolah, 2015

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolenieritas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel baik citra merek, kualitas produk dan harga lebih kecil  $<$  dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau juga bisa disebut bebas dari multikolinieritas, sehingga variabel tersebut bisa digunakan dalam penelitian. Hasil uji multikolieritas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinieritas

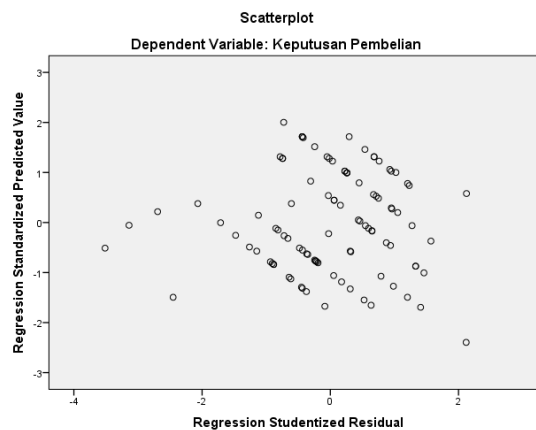
Variabel	VIF	Keterangan
1 (Constant)		
Citra merek	1,297	Bebas multikolinieritas
Kualitas produk	1,266	Bebas multikolinieritas
Harga	1,330	Bebas multikolinieritas

a. Dependent Variable : Keputusan pembelian

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah 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. Grafik pengujian heteroskedastisitas sebagai berikut :



**Gambar 2**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**  
 Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah distribusi normal atau tidak normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode kolmogorov smirnov maupun pendekatan grafik.

a) Metode kolmogorov smirnov

**Tabel 5**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

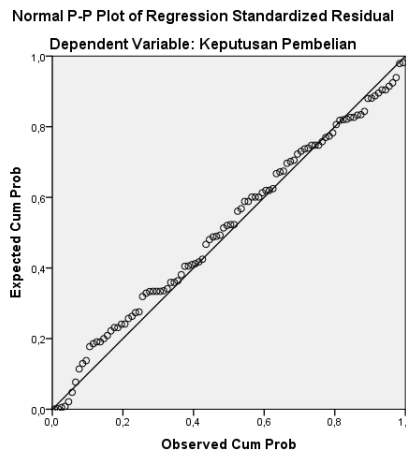
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37394625
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,043
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$  hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b) Pendekatan grafik



**Gambar 3**  
**Grafik Pengujian Nolmalitas Data**  
 Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa distribusi data dapat telah mengikuti garis data diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan X (*Observed Cum Prob*) hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Autokorelasi**

Dalam penelitian ini data yang digunakan bukan data *time series* atau data yang diambil pada waktu tertentu, sehingga untuk uji autokorelasi tidak dilakukan. (Gujarati, 2010:301)

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia abadi. Hasil dari analisis regresi berganda sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,579	,838		,692	,491
Citra Merek	,336	,081	,347	4,144	,000
Kualitas Produk	,309	,088	,291	3,517	,001
Harga	,265	,088	,256	3,020	,003

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel diatas, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  
 $KP = 0,579 + 0,336CM + 0,309KD + 0,265HG$

**Uji Kelayakan Model**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Koefisien Korelasi (R)**

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diketahui R square (R<sup>2</sup>) Sebesar 0,481 atau 48,1 % yang menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari citra merek, kualitas produk dan harga cukup besar. Sedangkan sisanya (100% - 48,1% = 51,9%) di kontribusi oleh faktor lain. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,694 atau 69,4%

menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi memiliki hubungan yang erat. Hasil koefisien determinasi dan korelasi dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 <sup>a</sup>	,481	,465	1,39525

a.Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b.Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

### Uji Simultan (Uji-F)

Dari hasil uji simultan, dapat diketahui tingkat signifikan 0,000 kurang dari  $\alpha = 5\%$  menunjukkan pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi. Kondisi ini mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan harga. Semakin tinggi citra merek, kualitas produk dan harga maka akan semakin minat dalam menggunakan sepeda motor Honda Beat dari PT. Ekajaya Karunia Abadi tersebut. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173,225	3	57,742	29,661	,000 <sup>b</sup>
	Residual	186,885	96	1,947		
Total		360,110	99			

a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b.Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji-t)

Berdasarkan dari hasil pengujian parsial diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai tingkat signifikansi  $< 5\%$  atau 0,05. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut :

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig.	T	Keterangan
Citra Merek	0,000	4,144	Signifikan
Kualitas Produk	0,001	4,517	Signifikan
Harga	0,003	3,020	Signifikan

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

#### Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Berdasarkan dari hasil pengujian diketahui bahwa citra merek mempunyai nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu sebesar 0,1521 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Ekajaya Karunia Abadi. Hasil uji koefisien determinasi parsial dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

Variabel	R	$r^2$
Citra Merek	0,390	0,1521
Kualitas Produk	0,259	0,0670
Harga	0,222	0,0492

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

## Pembahasan

### Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian dapat diketahui bahwa citra merek berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,000. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Ekajaya Karunia Abadi dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu citra merek. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dimata konsumen, maka keputusan dalam melakukan pembelian semakin meningkat.

### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. Ekajaya Karunia Abadi dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk. hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,003. Kondisi ini mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Ekajaya Karunia Abadi dipengaruhi oleh variabel harga. Semakin baik harga yang ditawarkan maka akan semakin minat dalam menggunakan sepeda motor Honda Beat dari PT. Ekajaya Karunia Abadi tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

(1) Dari hasil pengujian diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan harga menunjukkan sumbangan atau kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 48,1%. Sedangkan sisanya 51,9% di kontribusi oleh faktor lain. (2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan harga pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hasil ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi masing-masing variabel tersebut masih dibawah  $\alpha = 5\%$ . (3) Melihat dari koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah citra merek, karena mempunyai koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu sebesar 15,21%.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang ada maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut : (1) Mengingat variabel citra merek yang dominan PT. Ekajaya Karunia

Abadi hendaknya Sebagai distributor sepeda motor Honda harus tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang baik dibenak konsumen agar kedepan konsumen lebih percaya pada citra merek Honda khususnya Honda Beat. (2) Hendaknya manajemen PT.Ekajaya Karunia Abadi lebih memperhatikan lagi strategi yang menyangkut tentang harga, mencari strategi harga yang baru untuk menjaga daya saing harga yang mereka miliki saat ini. (3) Untuk penelitian berikutnya hendaknya lebih memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung dan variabel-variabel lain supaya dapat memperoleh hasil secara menyeluruh. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, H, N. dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*. 2(3) : 1-10  
Edisi pertama, penerbit sekolah tinggi ilmunajemen ykpn, Yogyakarta
- Evelina, N. D, Handoyo. dan Listyorini, S. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi. *Diponegoro Journal Of Social and Politic*. 2(3) : 1-11
- Gujarati, D, N. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Buku 1, edisi ke 5. Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta
- Ghanimata, F. dan M, Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Bandeng Juwana Erlina Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. 1(2) : 1-10
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, jilid1, Penerbit Erlangga
- Prasetya, C, H. Kumadji, S. dan Yulianto, E. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 15(2) :1-6
- Ratnasari, R, T. dan Aksa, M, H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor
- Sangadji, E, M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan TH, handoko. 2000. *Manajemen pemasaran : analisis perilaku konsumen*. edisi pertama. BPFE.Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Sukotjo, I. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. PT. Liberty, Yogyakarta
- Susanto, A, B. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Buku 2. Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeda, Bandung.
- Tjahjaningsih, E. dan Yuliani, M. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank Semarang*. 6(2) : 104-118
- Tjiptono, F, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Diana, A. 2003. *Total Quality Management (TQM)*. Edisi Revisi. Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Wibowo, S, F. dan Karimah, M, P. 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall. 2012. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 3(1) : 1-15