

CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Alfian Nugroho
Alfianxeoners@gmail.com

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is motivated by the enhancement human needs for transportation. One of the motorcycle manufacturer i.e. Yamaha which has launched the latest variant of Yamaha automatic motorcycle which is named Nmax. The purpose of this research is to find out the influence of brand image, product attribute, and price to the purchasing decision of Yamaha Nmax in Surabaya. The population is all customers who have purchased Yamaha Nmax and the total sample size is 100 customers. The sample collection method has been done by using non-probability sampling and accidental sampling technique. The result of the hypothesis test shows that brand image, product attribute, and price give significant influence to the purchasing decision of Yamaha Nmax in Surabaya. This condition is indicated by the acquisition of the significance of each independent variable is less than 0.05. The partial determination of the test has found that price give dominant influence to the purchasing decision of Yamaha Nmax in Surabaya. In order to maintain and to increase the sales of the Yamaha Nmax product it has been expected that the Yamaha management always notice to the pricing policy in order to make it can be accepted by their customers.

Keywords: brand, product attributes, price, purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi kebutuhan manusia akan alat transportasi yang semakin meningkat. Salah satu produsen kendaraan bermotor yaitu Yamaha mengeluarkan varian terbaru mereka di kelas motor matic yaitu Yamaha Nmax. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Atribut produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah membeli Yamaha Nmax dengan sampel total 100 konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling accidental. Hasil uji hipotesis menunjukkan citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya berpengaruh signifikan. Kondisi ini ditunjukkan dengan perolehan signifikansi masing-masing variabel bebas kurang dari 0,05. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya. Untuk terus mempertahankan dan meningkatkan penjualan dari produk Yamaha Nmax diharapkan pihak manajemen Yamaha selalu memperhatikan kebijakan harga agar dapat diterima oleh konsumennya.

Kata kunci: citra merek, atribut produk, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin hari akan semakin meningkat, sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi, terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis di bidang transportasi, terutama transportasi roda dua atau sepeda motor. Para produsen motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan.

Hal ini membuat produsen motor semakin berinovasi dengan produknya. Sehingga persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Namun hal ini tidak membuat PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing mengalami penurunan minat konsumen terhadap produk motor Yamaha. Untuk memanjakan para

konsumennya, PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing meluncurkan jenis skutermatic mewah yang bernama Yamaha Nmax. Yamaha Nmax diharapkan mampu memenuhi hasrat konsumen akan tipe motor skutermatic mewah tanpa melupakan unsur ekonomis. Walaupun Yamaha Nmax bukan skutermatic mewah pertama di Indonesia tetapi Yamaha Nmax bisa menyaingi pendahulunya yang pertama kali meluncurkan tipe skutermatic mewah. Yamaha Nmax mampu menyaingi pesaingnya dengan desain dan *body* yang lebih ramping serta sistem *bracking* ABS, *side switch* yang fungsinya ketika stardart samping turun mesin tidak akan bisa dinyalakan, dan kapasitas mesin lebih besar dari pesaingnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya ,2) apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya, 3) apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya, 4) diantara citra merek, atribut produk, dan harga mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya, 2) untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya, 3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya, 4) untuk mengetahui diantara citra merek, atribut produk, dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya.

TINJAUAN TEORETIS

Definisi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012:29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kotler dan Armstrong (2011:7) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Konsep Pemasaran

Tjiptono dan Chandra (2012:20) mengatakan bahwa “konsep pemasaran atau (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam kasus organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah laba, sedangkan untuk organisasi nirlaba dan oraganisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41) Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Adapun bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2012:79) terdiri dari empat elemen utama yaitu produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012:274), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus melibatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Menurut Aaker (dalam Sangadji dan Shopiah, 2013) "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Faktor Pembentuk Citra Merek

Di dalam citra merek terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek itu sendiri. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:33) faktor-faktor pembentuk citra merek antara lain (a) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu; (b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi; (c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen; (d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya; (e) Resiko berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator yang mempengaruhi variabel citra merek itu sendiri. Indikator dari *brand image* (citra merek) adalah (a) Kesukaan terhadap merek (*Favorability of brand associations*), (b) Kekuatan terhadap merek (*Strength of brand associations*); (c) Keunikan terhadap merek (*Uniqueness of brand associations*).

Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:254) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Dimana atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

Indikator Atribut Produk

Di dasarnya pada pengertian atribut produk maka penelitian ini menggunakan beberapa indikator sebagai dasar penelitian ini. Kotler dan Amstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa indikator atribut produk, diantaranya 1) Kualitas produk, 2) Fitur produk, 3) Gaya dan desain produk, 4) Pelayanan pendukung produk, 5) Merek, 6) Kemasan, 7) Label.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Arti harga secara luas merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Sangadji dan Shopiah (2013:65) penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut (a) kelangsungan hidup; (b) memaksimalkan laba sekarang; (c) memaksimalkan

pangsa pasar; (d) menguasai pasar; (e) kepemimpinan kualitas produk; (f) tujuan penetapan harga lainnya

Faktor Penetapan Harga

Angipora (2008:275) menyatakan bahwa dalam penetapan harga meliputi 4 tahap yaitu (a) mengestimasi permintaan produk; (b) mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan; (c) menentukan market share; (d) memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Indikator Harga

Di dalam penelitian ada beberapa indikator harga yang akan digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu 1) Kesesuaian harga, 2) Keterjangkauan harga, 3) Daya saing harga, 4) Harga yang dipersepsikan.

Perilaku Konsumen

Menurut Engel *et al* (2006) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sedangkan Menurut Griffin (2005) dalam Sopiah dan Sangadji (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157) perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:224) menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. (a) pengenalan kebutuhan; (b) pencarian informasi; (c) pengevaluasian alternatif; (d) keputusan pembelian; (e) perilaku setelah membeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) indikator keputusan pembelian, yaitu (a) adanya kebutuhan akan suatu produk; (b) timbulnya keinginan terhadap suatu produk; (c) daya beli yang dimiliki konsumen.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya, Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya, bahwa salah satu variabel bebas mempunyai pengaruh yang dominan pada keputusan pembelian motor Yamaha N-max di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan merupakan penelitian dengan metode field research yang dikelompokkan ke dalam jenis penelitian survey. Menurut Sugiyono (2014:11), metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang telah membeli motor Yamaha Nmax di Surabaya khususnya komunitas Nmax.

Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2014:116). Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang saya gunakan di penelitian ini adalah *sampling accidental*. Menurut Sugiyono (2014:122) *sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel dimana subyek dipilih karena aksebilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti, dalam arti konsumen yang akan menjadi responden adalah orang yang sudah membeli motor Yamaha N-max di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan studi lapangan (*field research*), sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui kuesioner. Kuesioner menurut Sugiyono (2014:199) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pengukuran dalam pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:132) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain (a) sangat setuju = 5; (b) setuju = 4; (c) cukup setuju = 3; (d) tidak setuju = 2; (e) sangat tidak setuju = 1.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel-variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).
Variabel Bebas

Citra merek (CM) dalam penelitian ini adalah keberadaan merek Yamaha di benak konsumen yang menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali penentu dalam beberapa kategori produk. Konsumen mempertimbangkan citra merek dari Yamaha itu sendiri dalam memutuskan pembelian. Dalam penelitian ini indikator citra merek yang digunakan adalah 1) Kesukaan terhadap merek, 2) Kekuatan terhadap merek, 3) Keunikan terhadap merek.

Atribut produk (AP) adalah unsur-unsur yang melekat pada produk Yamaha N-max yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dimana atribut tersebut adalah model, spesifikasi dan harga. Dalam penelitian ini indikator atribut produk yang digunakan adalah 1) Kualitas produk, 2) Fitur produk, 3) Gaya dan desain produk, 4) Pelayanan pendukung produk, 5) Merek, 6) Kemasan, 7) Label.

Harga (HG) adalah Sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk Yamaha Nmax, atau keseluruhan nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk Yamaha Nmax. Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah 1) Kesesuaian harga, 2) Keterjangkauan harga, 3) Daya saing harga, 4) Harga yang dipersepsikan.

Variabel terikat adalah keputusan pembelian (KP) adalah keputusan akhir dari konsumen untuk mau membeli atau tidak produk Yamaha Nmax. Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah 1) Adanya kebutuhan akan suatu prooduk, 2) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk, 3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji Instrumen

Uji validitas menurut Ghozali (2012:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu $correlation\ r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai $correlation\ r_{hitung}$.

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2012:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam jangka waktu berbeda, sehingga dari instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama. Pengujian dapat menggunakan metode *Alfa cronbach*, dengan cerita *Alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi linier berganda menurut Sarwono (2011:204) analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (CM, AP, HG) terhadap variabel terikat (KP) dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = a + b_1CM + b_2AP + b_3HG + e_i$$

Keterangan:

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi dari variabel independen atau variabel bebas

CM : Citra Merek

AP : Atribut Produk

HG : Harga

e_i : *Standar Error*

Uji Kelayakan Model

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:120). Pengujian dapat dilakukan dengan dua cara, yang pertama dengan membandingkan besarnya F penelitian dengan F table dan cara kedua adalah dengan cara

membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikasin 0,05.

Analisis koefisien determinasi (R^2) dan korelasi (R) menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linier antara dua variabel (Ghozali, 2012:96). Pada penelitian ini untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012:160). Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Di mana metode yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2012:161). Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012:105). Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan menggunakan asumsi adalah sebagai berikut (a) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas; (b) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka model dinyatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2012:139). Uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dibentuk. Untuk mendeteksi secara lebih lanjut mengenai variabel bebas mana yang menjadi penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas, kita dapat mengamati *scatterplot* di mana variabel bebas sebagai sumbu horizontal dan nilai residual kuadratnya sebagai sumbu vertikal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2011:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji t dalam penelitian ini adalah 1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka secara parsial citra merek, atribut produk, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka secara parsial citra merek, atribut produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial dan juga

untuk mengetahui variabel manakan yang paling dominan dari variabel citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Sugiyono 2014:180). Langkah-langkah pengujiannya apabila r^2 berada diantara 0 dan 1, adalah sebagai berikut 1) Apabila $r^2= 1$ atau mendekati 1 (r^2) terjadi pengaruh yang paling dominan atau kuat antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat, 2) Apabila r^2 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2) terjadi pengaruh yang lemah antara variabel bebas terhadap varibel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas menurut Ghozali (2012:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi yaitu correlation $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah dengan nilai correlation r hitung. Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Corrected total item correlation</i>	r Hitung	Keterangan
Citra Merek	cm1	,626	r = 0,3	Valid
	cm2	,649		Valid
	cm3	,707		Valid
Atribut Produk	ap1	,573		Valid
	ap2	,554		Valid
	ap3	,781		Valid
	ap4	,728		Valid
	ap5	,696		Valid
	ap6	,553		Valid
	ap7	,656		Valid
Harga	hg1	,500		Valid
	hg2	,548		Valid
	hg3	,520		Valid
	hg4	,523	Valid	
Keputusan Pembelian	kp1	,547	Valid	
	kp2	,600	Valid	
	kp3	,660	Valid	

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 1 diketahui bahwa semua indikator variabel mempunyai koefisien korelasi r hitung hubungan antara butir pernyataan dengan total lebih besar dari r tabel sehingga kuesioner yang disebarkan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas menurut Ghozali (2012:47) mengatakan yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. pengujian dapat menggunakan metode *alfa cronbach*, dengan cerita *alfa cronbach* dari masing-masing variabel lebih dari 0.6 maka alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (CM)	,810	Reliabel
Atribut Produk (AP)	,871	Reliabel
Harga (HG)	,727	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	,768	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel citra merek (CM), atribut produk (AP), harga (HG), dan keputusan pembelian (KP) lebih besar 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat diandalkan atau *reliabel*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sarwono (2011:204) analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas (CM, AP, HG) terhadap variabel terikat (KP). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebaas yaitu citra merek (CM), atribut produk (AP), harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Koefisien Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	0,327	0,415		0,789	0,432
CM	0,163	0,114	0,186	2,009	0,047
AP	0,277	0,137	0,222	2,02	0,046
HG	0,61	0,111	0,521	5,493	0

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 tersebut diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $KP = 0,327 + 0,163CM + 0,277AP + 0,610HG$

Model regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 0,327, hal ini berarti bahwa jika variabel bebas citra merek, atribut produk, dan harga sama dengan nol, maka keputusan pembelian akan konstanta sebesar 0,327 satuan, 2) Nilai koefisien citra merek sebesar 0,163. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek Yamaha di Surabaya akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen, 3) Nilai koefisien atribut produk sebesar 0,277. Hal ini berarti bahwa atribut dari produk Yamaha tersebut semakin berkesan dibenak konsumen dan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Yamaha, 3) Nilai koefisien harga sebesar 0,610. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang ditetapkan oleh Yamaha akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Yamaha.

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menguji kesuaian model regresi linier berganda dalam mengukur pengaruh secara simultan citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4
Uji F
Anova^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29,586	3	9,862	27,521	,000 ^b
Residual	34,401	96	,358		
Total	63,988	99			

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi linier berganda yang digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan antara citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian layak digunakan.

Koefisien korelasi (R) bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi atau hubungan linier antara dua variabel (Ghozali, 2012:96). Pada penelitian ini untuk menunjukkan kuat atau lemahnya hubungan antara citra merek, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun korelasi (R) rentang nilainya adalah 0 dan 1, dengan kriteria sebagai berikut: (a) Jika $R = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif atau searah; (b) Jika $R = -1$ atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah; (c) Jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (R) dan nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,446	,59862

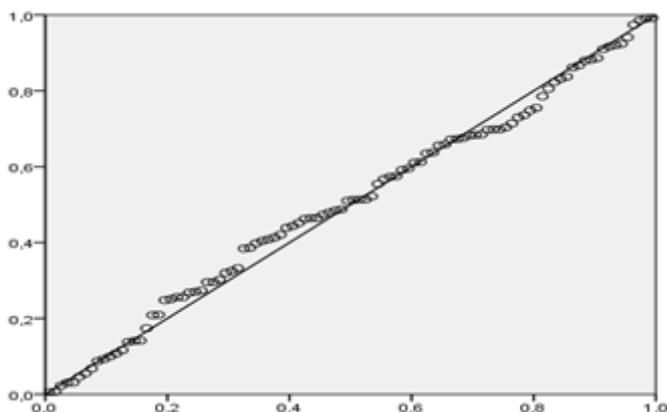
Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 tersebut diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,680. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat karena nilai koefisien korelasi (R) mendekati 1. Berdasarkan tabel tersebut diketahui koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R square* adalah sebesar 0,462 atau 46,2%, hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas berkontribusi terhadap variabel terikat sebesar 46,2% sedangkan sisanya sebesar 53,8 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Di mana

metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh grafik normalitas sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 1
 Uji Normalitas

Dari Gambar 1 diketahui bahwa *normal probability plot* titik-titik menyebar berimpit disekitar diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Hasil uji Multikolinieritas yang didapat dari pengolahan dengan menggunakan program SPSS sebagai berikut:

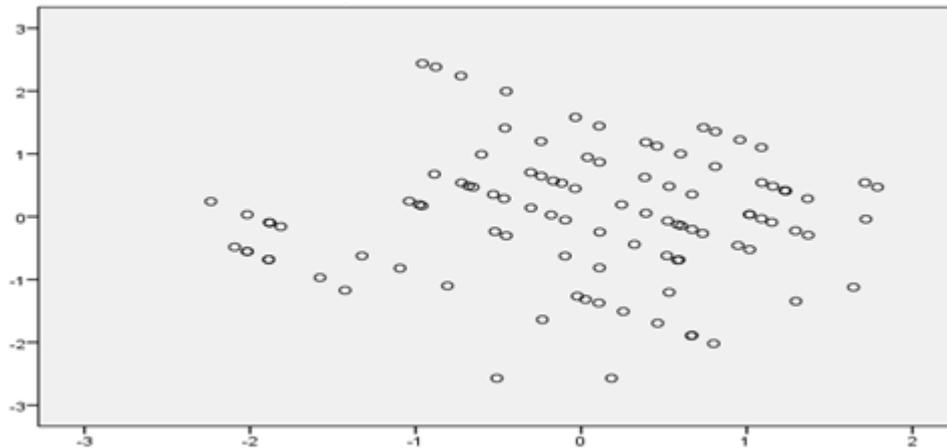
Tabel 6
 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	,539	1,855
Atribut Produk	,462	2,166
Harga	,622	1,608

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa variabel bebas citra merek, atribut produk, dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang terbentuk bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dengan metode analisis grafik dilakukan dengan mengamati *scatterplot* di mana sumbu horizontal menggambarkan nilai *Predicted Standardized* sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai *Residual Studentized*. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Sumber: Data primer diolah, 2017

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 - Y dan tidak membentuk pola tertentu. Maka model regresi yang terbentuk, diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial anatara citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian uji t menurut Ghozali (2011:98) adalah jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Uji t

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	
(Constant)					
CM	0,327	0,415		0,789	0,432
AP	0,163	0,114	0,186	2,009	0,047
AP	0,277	0,137	0,222	2,02	0,046
HG	0,61	0,111	0,521	5,493	0

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Uji pengaruh citra merek (CM) terhadap keputusan Pembelian. Nilai signifikansi citra merek (CM) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,047, hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
- 2) Uji pengaruh atribut produk (AP) terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi atribut produk (AP) lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,046, hal ini menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian,
- 3) Uji pengaruh harga (HG) terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi harga (HG)

lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu atau parsial dan juga untuk mengetahui variabel manakan yang paling dominan dari variabel citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (Sugiyono 2014:180). Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Uji t

Variabel	Koefisien Korelasi Parsial (r)	Koefisien Determinasi Parsial (r^2)
Citra Merek (CM)	,296	,087
Atribut Produk (AP)	,202	,040
Harga (HG)	,489	,239

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 8 tersebut diketahui terdapat pengaruh yang lemah antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat karena nilai koefisien determinasi parsial (r^2) mendekati 0. Variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel harga (HG) karena mempunyai nilai koefisien determinasi parsial (r^2) paling besar yaitu 0,239.

Interprestasi Hasil Penelitian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya". Hal ini membuktikan bahwa konsumen produk Yamaha selalu memperhatikan dan mempertimbangkan citra merk. Dan juga menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli motor Yamaha Nmax.

Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,046 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya". Hal ini membuktikan bahwa atribut produk dipandang sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana semakin lengkap dan komplit atribut sebuah produk, semakin besar peluang produk tersebut diminati oleh konsumen.

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan bahwa "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Nmax di Surabaya". Harga yang ditawarkan adalah hal yang menarik bagi konsumen untuk membuat alternatif-alternatif yang tepat dalam hal memutuskan membeli suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Yamaha sangat mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu keputusan pembelian harus mempertimbangkan harga sebagai pedoman dalam menentukan kebijakan pemasarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Hasil pengujian ini menunjukkan variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin terpercaya citra merek Yamaha di Surabaya, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian, 2) Hasil pengujian ini menunjukkan variabel Atribut Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik dan berkembangnya atribut produk dari produk Yamaha itu sendiri, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Yamaha di Surabaya, 3) Hasil pengujian ini menunjukkan variabel Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Nmax di Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Yamaha terhadap produk Nmax sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen ketika membeli Yamaha Nmax di Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut 1) Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa mempertahankan dan meningkatkan citra merk, atribut produk, dan harga untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, 2) Walaupun Harga yang diberikan Yamaha Nmax di Surabaya di penelitian ini berpengaruh dominan, tetapi meningkatkan keputusan pembelian pelanggan tidak cukup hanya ada harga terjangkau yang diberikan, melainkan juga Citra Merk dan Atribut Produk sehingga dapat menarik keputusan pembelian konsumen, 3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat memperluas wilayah pengambilan sampel dan variabel lain agar memperoleh simpulan yang lebih baik daripada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. 2011. Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 3(3): 221–233.
- Angipora, M.P. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Cerek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(2).
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. UNDIP. Semarang.
- Hariadi, D. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 1(1).
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2011. *Marketing Introduction*. Edisi kesepuluh. Pearson. Indonesia.
- _____, dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management* 13. Pearson Prentice Hall Inc. New Jersey.

- Mangkunegara, A.A.A. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Remaja Rusdakarya. Bandung.
- Octaviana, N. 2016. Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *eJournal Psikologi* 4(4): 397 - 407.
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Sangadji, E dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Sarwono, J. 2011. *Buku Pintar IBM SPSS Statistic 19*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. PT. Indek. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometri Terapan Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- Sussanto, H dan W. Handayani. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy Series. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(5).
- Tjiptono, F dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta.