

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Tri Gunawan**

*trigunawan952@yahoo.com*

**Sasi Agustin**

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

## **ABSTRACT**

*This research is aimed to find out the influence of product quality, promotion, price and brand image to the purchasing decision to the Honda Beat Motorcycle. The population is all users of Honda Beat motorcycle who live in Surabaya. The sample collection technique has been done by using non-probability sampling and 100 respondents have been selected as samples. Meanwhile the analysis technique has been conducted by using multiple linear regressions analysis. The results of this research shows that the product quality give significant and positive influence to the purchasing decisions because good quality increases sales. Price give significant and positive influence to the purchasing decisions because price can indicate the quality of the product. Promotion gives significant and positive influence to the purchasing decision because companies can influence customers to make purchasing decisions. Brand image gives significant and positive influence to the purchasing decision because when the brand has good image. Companies are expected to maintain their product quality, price, promotion and brand image well in order to make suitable with the needs and the desires which have been expected by customers.*

*Keywords: product quality, price, promotion, brand image and purchasing decision.*

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai sepeda motor Honda Beat yang berada di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena kualitas yang baik mengakibatkan peningkatan penjualan. Harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan suatu kualitas produk. Promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena apabila merek memiliki citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk, harga, promosi dan citra merek dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Bertambahnya jumlah penduduk dan semakin berkembangnya aktivitas masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan tak lepas dari kebutuhan dalam transportasi. Khususnya kegiatan pada transportasi darat, hampir setiap kegiatan manusia memerlukan transportasi darat dalam melakukan kegiatan sehari-hari yang menyebabkan rawan terjadinya kemacetan di kota-kota besar. Sehingga perlu dibutuhkan alat transportasi yang cepat, mudah dan mampu mengantisipasi kemacetan.

Sepeda motor merupakan produk yang banyak diminati oleh konsumen karena memberikan manfaat bagi pemiliknya dalam mengantisipasi kemacetan. Selain geografis faktor harga juga berpengaruh terhadap perkembangan produksi sepeda motor di

Indonesia. Berbagai produsen sepeda motor berlomba menciptakan aneka jenis sepeda motor dengan banyak pilihan yang tersedia untuk mengambil pangsa pasar motor Indonesia. Perusahaan Honda yang sudah lama di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan alat transportasi yang handal, salah satu produknya adalah Honda Beat menjadi merek dengan penjualan tertinggi saat ini sehingga membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian pada produk sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan Honda dalam memasarkan produknya, dalam hal ini sepeda motor Honda Beat. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan. Kemudian saya mengambil beberapa faktor penyebab yang saya jadikan variabel independen.

Kualitas produk, harga, promosi dan citra merek adalah faktor yang dapat dijadikan penyebab tingginya keputusan pembelian konsumen Honda Beat. Karena perusahaan Honda memiliki kualitas produk yang baik, mampu menetapkan harga yang tepat, sesuai dengan daya beli konsumen, mampu memberikan informasi yang dapat diterima konsumen dan memiliki citra yang baik, sehingga mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk Honda Beat dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1). Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3). Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4). Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2). Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3). Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. 4). Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN TEORETIS**

### **Pemasaran**

Definisi pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli dengan memberikan penekanan yang berbeda-beda namun pada intinya tujuan mereka sama yaitu untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini pendapat beberapa para ahli mengenai definisi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2013:5) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### **Harga**

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu

barang atau jasa oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2013:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Ferrinadewi (2008:165) citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

### **Perilaku konsumen**

Tujuan utama dari perusahaan sebagai organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda-beda untuk membeli suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:149) menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

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

Kualitas produk erat hubungannya dengan keputusan pembelian, produk yang berkualitas memiliki peranan dalam membentuk keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Produk yang berkualitas akan memberikan suatu kepuasan dan kepercayaan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sehingga menimbulkan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri.

### **Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga sangat penting untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Sehingga perusahaan harus memperhatikan penetapan harga agar produk tersebut dapat bersaing, karena harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

### Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam melakukan suatu program pemasaran. Dengan promosi yang menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan menerima informasi yang disampaikan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan informasi mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya.

### Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

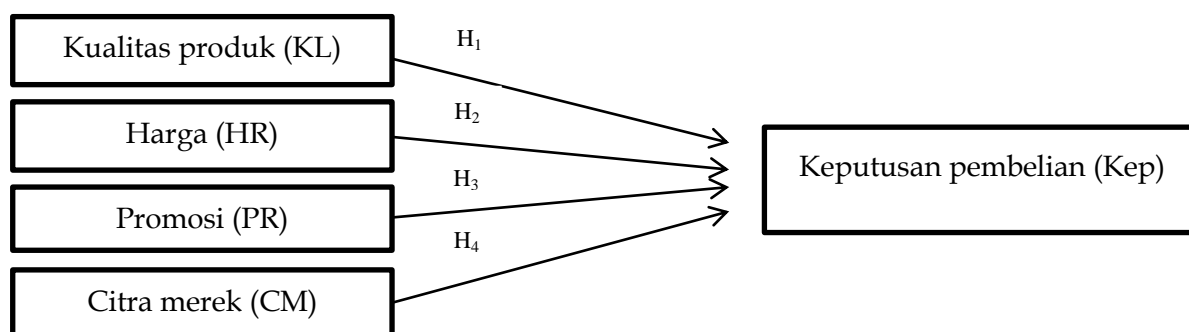
Citra merek yang baik berdampak terhadap konsumen dalam memilih suatu produk. Citra merek menjadi satu bagian bagi perusahaan untuk menunjang produknya di minati oleh konsumen. Sehingga perusahaan sangat perlu menjaga citra merek tetap baik di mata konsumen. Citra merek yang buruk akan menyebabkan produk tidak diterima oleh konsumen dan mengganggu keberlangsungan hidup perusahaan.

### Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil beberapa sumber referensi dari penelitian sebelumnya, yaitu: (1) Agustin (2016) analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (studi kasus pada TRIDJAYA MOTOR dealer resmi motor Honda cabang GIRIAN-BITUNG). Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini secara simultan dan parsial dari variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada motor Honda Vario. (2) Achidah *et al* (2016) pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini secara parsial berpengaruh positif dan simultan berpengaruh signifikan dari variabel independen (promosi, harga dan desain) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio GT dan dari hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh positif terbesar adalah variabel desain. (3) Mawara (2013) periklanan dan citra merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan dan parsial berpengaruh positif terhadap pembelian kendaraan bermotor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi dan citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi.

### Rerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas maka dapat digambarkan rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya, maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
- H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
- H<sub>3</sub> : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
- H<sub>4</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

### METODA PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian dengan menekankan pada pengujian data dalam menghasilkan suatu kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden.

#### Gambaran dari Populasi Penelitian

Setiap penelitian ilmiah berhadapan dengan masalah sumber data yang disebut populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2014:61) 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. Populasi objek dalam penelitian ini adalah para pemilik sepeda motor Honda Beat di Surabaya.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah metode *non probability sampling* atau sampling aksidental. Yaitu metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi dalam posisi yang sama memiliki peluang untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2013:164) sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Bila dipandang cocok sebagai sumber data dalam arti pemakai sepeda motor Honda Beat di Surabaya yang akan menjadi responden sebagai sampel penelitian, dari bulan November - Desember 2016.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Menurut Arikunto (2010:73) jumlah sampel ditentukan 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 atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Responden dari kuesioner ini adalah konsumen yang memakai sepeda motor Honda Beat di Surabaya. Untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria pengukuran atau pembobotan nilai kuesioner menggunakan teknik skala likert, menurut Sugiyono (2013:199) skala likert yang dijadikan 5 (lima) skala alternatif antara lain yaitu:

- |                        |        |
|------------------------|--------|
| 1) Sangat tidak setuju | skor 1 |
| 2) Tidak setuju        | skor 2 |
| 3) Cukup setuju        | skor 3 |
| 4) Setuju              | skor 4 |
| 5) Sangat setuju       | skor 5 |

### **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. Adapun variabel yang akan diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) variabel bebas (*independent variabel*), yaitu kualitas produk (Kl), harga (Hr), promosi (Pr), dan citra merek (Cm). (b) variabel terikat (*dependent variabel*), yaitu keputusan pembelian (Kep).

#### **Variabel Bebas (Independen)**

##### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam menciptakan suatu produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut: (1) Bentuk, (2) Fitur, (3) Penyesuaian, (4) Kualitas kinerja, (5) Kualitas kesesuaian, (6) Ketahanan, (7) Keandalan, (8) Kemudahan perbaikan, (9) Gaya, (10) Desain

##### **Harga**

Dalam suatu perusahaan, harga memiliki keterkaitan yang sangat penting dengan pemasaran. Dalam penjualan sebuah produk tentu diperlukan adanya harga dalam proses transaksi. Pengertian harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan satu alat tukar dalam bentuk mata uang, sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan dan harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Indikator harga menurut Kotler (2008:345) yaitu: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, (5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen, (6) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

##### **Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut: (1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran.

## Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek yang baik, memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut pendapat Amrullah (2016) mengemukakan *brand image* terdiri atas tiga indikator yaitu: (1) Citra merek lebih unggul, (2) *Prestige*, (3) Citra merek yang terpercaya.

## Variabel Terikat (Dependen)

### Keputusan Pembelian

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan sikap untuk menentukan sebuah pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak. Sehingga konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yang mencirikan keputusan pembelian menurut Putra (2016:26) yaitu: (1) Kebanggaan, (2) Sesuai kebutuhan, (3) Kesadaran merek.

## Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mendapatkan hasil penelitian dengan valid. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono 2014:348). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan validitas sebuah instrumen dengan cara: (1) Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi  $r$  hitung  $>$   $r$  table. (2) Suatu instrumen dianggap tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011:47) yang dimaksud dengan reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur objek yang sama. Menurut Ghazali (2013:133) instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha  $>$  0,60. Tujuan dari pengakuan ini apakah isi dari pernyataan di dalam kuesioner sudah dapat untuk mengukur faktornya. Sedangkan untuk mengukur tingkat koefisien alpa atau yang lebih dikenal dengan sebutan alpha cronbach dan hanya perlu satu kali dilakukan pengukuran SPSS.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh setiap variabel bebas seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen Ghazali (2013:96). Adapun persamaan yang dapat dijelaskan oleh peneliti, menurut Sugiyono (2012:277) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1KI + b_2Hr + b_3Pr + b_4Cm + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4$	= Koefisien regresi
KI	= Kualitas produk
Hr	= Harga

Pr	= Promosi
Cm	= Citra merek
e	= Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Santoso (2011:214) Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabelnya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* maupun pendekatan grafik. Pada pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sedangkan nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Pendekatan Grafik dipakai untuk menilai normalitas data dengan melihat grafik *Normal P-P Plot of regression standard*, pada pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolinieritas yang masih dapat ditolerir. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka regresi bebas dari *multikolinieritas* (Ghozali, 2011:105).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Menurut Ghozali (2013:139) dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu: Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur yang bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2011:97) Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi.

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan. Pada penelitian ini menggunakan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% dan menggunakan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya, dan (2) Jika nilai signifikansi  $\leq$



0,05 maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

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

Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau besarnya sumbangan secara keseluruhan dari variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi dan citra merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas atau lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Koefisien determinasi  $R^2$  atau *Adjusted R<sup>2</sup>* ( $R^2$  adj) memiliki nilai 0-1, semakin mendekati angka satu berarti menunjukkan pengaruh yang semakin kuat sedangkan semakin mendekati angka 0 berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Priyatno (2011:252) mengemukakan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Penelitian ini menggunakan probabilitas taraf nyata 95% atau  $\alpha=0.05$  sehingga dapat diketahui pengaruh variabel bebas secara individu dengan kriteria sebagai berikut: Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  (0,05) maka  $H_0$  diterima dan variabel bauran pemasaran berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 berikut ini menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1  
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden laki-laki sebesar 48 orang atau 48% dan responden perempuan sebesar 52 orang atau 52%.

### Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2 berikut ini menyajikan data dari hasil uji deskriptif responden berdasarkan usia.

Tabel 2  
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
$\leq 20$ tahun	13	13%
21-40 tahun	78	78%
$\geq 41$ tahun	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Tabel 2 diperoleh informasi bahwa responden berusia  $\leq 20$  tahun yaitu sebanyak 13 orang atau 13%, responden berusia antara 21-40 tahun yaitu sebanyak 78 orang atau 78%, dan responden berusia  $\geq 41$  yaitu sebanyak 9 orang atau 9%.

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:361) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi objek penelitian. Jika  $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ , maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika  $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$  maka hal ini berarti butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji validitas data penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected item-Total Correlation ( $r_{\text{hasil}}$ )	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
Kualitas produk	KI1	0,706	0,197	Valid
	KI2	0,699	0,197	Valid
	KI3	0,749	0,197	Valid
	KI4	0,559	0,197	Valid
	KI5	0,771	0,197	Valid
	KI6	0,682	0,197	Valid
	KI7	0,703	0,197	Valid
	KI8	0,795	0,197	Valid
	KI9	0,579	0,197	Valid
	KI10	0,783	0,197	Valid
Harga	Hr1	0,720	0,197	Valid
	Hr2	0,694	0,197	Valid
	Hr3	0,545	0,197	Valid
	Hr4	0,528	0,197	Valid
	Hr5	0,671	0,197	Valid
	Hr6	0,535	0,197	Valid
Promosi	Pr1	0,547	0,197	Valid
	Pr2	0,747	0,197	Valid
	Pr3	0,576	0,197	Valid
Citra merek	Cm1	0,651	0,197	Valid
	Cm2	0,499	0,197	Valid
	Cm3	0,736	0,197	Valid
Keputusan pembelian	Kep1	0,369	0,197	Valid
	Kep2	0,598	0,197	Valid
	Kep3	0,464	0,197	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi dan citra merek yang berjumlah 25 item,

mempunyai nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti seluruh item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 (Ghozali, 2013:133). Dari hasil uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4  
Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,803	25

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil uji tersebut dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* sebesar  $0,803 > 0,60$  yang berarti butir-butir pernyataan dari semua variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda antara kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan alat bantu program SPSS versi 23, dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5  
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Unstandardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Sig.
1 (Constant)	7,321	,791	,000
KL	,117	,019	,000
HR	,175	,029	,000
PR	,134	,035	,000
CM	,312	,044	,000

a. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

$$\text{Kep} = 7,321 + 0,117\text{Kl} + 0,175\text{Hr} + 0,134\text{Pr} + 0,312\text{Cm} + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda Tabel 5 memberikan pengertian bahwa: (1)  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi kualitas produk) bernilai positif, mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini menyatakan bahwa sepeda motor Honda Beat berkualitas dan memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan. (2)  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi harga) bernilai positif, mempunyai arti apabila harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin

meningkat. Hal ini menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sepeda motor Honda Beat sudah sesuai dan dapat dijangkau masyarakat. (3)  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi promosi) bernilai positif, mempunyai arti apabila promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan mampu diterima konsumen dan mendorong daya beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat. (4)  $\beta_4$  (nilai koefisien regresi citra merek) bernilai positif, mempunyai arti apabila citra merek semakin meningkat, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Hal ini menyatakan bahwa Honda Beat memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

#### Pendekatan Kolmogorov Smirnov

Menurut Ghozali (2011:164) jika tingkat signifikansi probabilitas  $> 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu program SPSS versi 23, dalam proses perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,49259583
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,082
	<i>Positive</i>	,082
	<i>Negative</i>	-,064
<i>Test Statistic</i>		,082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,090 <sup>c</sup>

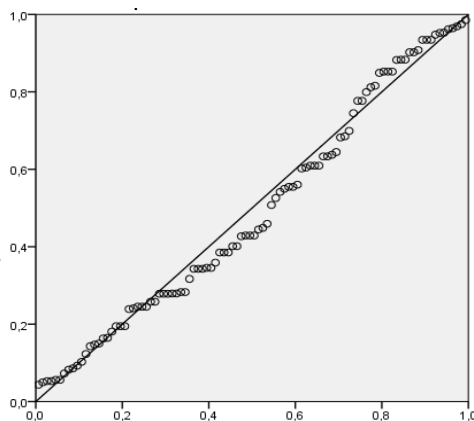
a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar  $0,090 > 0,050$ , hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang juga bisa digunakan untuk menilai normalitas data dengan menggunakan pendekatan grafik, yaitu grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Hasil grafik normalitas yang telah diolah melalui program SPSS disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**

Berdasarkan grafik Gambar 2 menunjukkan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis yang menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,10$  maka regresi bebas dari *multikolinearitas* (Ghozali, 2011:105). Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas dengan alat bantu program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0,715	1,399	Bebas multikolinearitas
Harga	0,631	1,585	Bebas multikolinearitas
Promosi	0,782	1,279	Bebas multikolinearitas
Citra merek	0,711	1,406	Bebas multikolinearitas

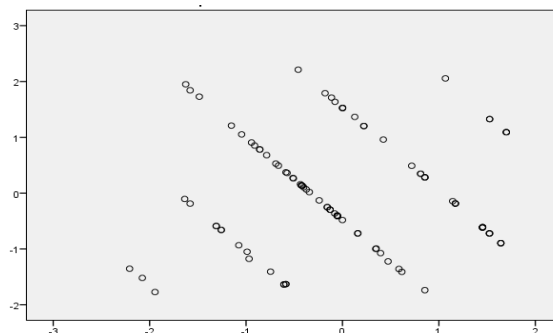
Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan angka  $tolerance > 0,10$  dan memiliki nilai  $VIF < 10$ , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS. Apabila pola *scatter plot* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas, munculnya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas

dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software* SPSS adalah sebagai berikut:



Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

**Gambar 3**  
Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji kelayakan model dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun prosedur pengujian yang ditentukan dengan taraf nyata 0,05 dan Kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$ , Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan. (2) Jika nilai signifikan  $F \leq 0,05$ , Maka model dikatakan layak untuk digunakan. Hasil uji kelayakan model untuk regresi dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut ini:

**Tabel 8**  
Hasil Uji Kelayakan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,218	4	13,054	51,625	,000 <sup>b</sup>
	Residual	24,022	95	0,253		
	Total	76,24	99			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), CM, KL, PR, HR

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 8 didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model  $1 = 0,000 < 0,05$  (*level of significant*), Hal ini berarti variabel independen (X) yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan model layak untuk digunakan.

### Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas, sedangkan jika  $R^2$  mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi adalah sebagai berikut:

**Tabel 9**  
Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,828 <sup>a</sup>	0,685	0,672	0,50286

a. Predictors: (Constant), CM, KL, PR, HR

b. Dependent Variable: KEP

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Dari Tabel 9 diketahui nilai R Square ( $R^2$ ) untuk model regresi sebesar 0,685 atau 68,5% yang menunjukkan bahwa 68,5% perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek, sedangkan sisanya 31,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau dikatakan signifikan. Sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan ditolak atau dikatakan tidak signifikan. Adapun hasil analisa menggunakan SPSS seperti tampak pada tabel berikut:

**Tabel 10**  
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	9,261	,000
Kualitas produk	6,138	,000
Harga	6,022	,000
Promosi	3,772	,000
Citra merek	7,055	,000

Sumber: Data primer, diolah tahun 2017

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 10, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa: (a) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produksi adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa sepeda motor Honda

Beat berkualitas dan memenuhi keinginan konsumen secara keseluruhan. (b) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan sudah sesuai dan dapat dijangkau masyarakat. (c) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk lokasi adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan mampu diterima konsumen dan mendorong daya beli konsumen. (d) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah  $\alpha=0,000 < 0,05$  menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa Honda Beat sudah memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada kualitas produk akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surabaya, dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada kualitas produk akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada kualitas produk akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surabaya, dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada harga akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada harga akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada promosi akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surabaya, dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada promosi akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada promosi akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.



### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan yang terjadi pada citra merek akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surabaya, dan pengaruhnya bersifat positif atau searah yaitu apabila terjadi kenaikan pada citra merek akan menyebabkan kenaikan pula pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dan sebaliknya apabila terjadi penurunan pada citra merek akan menyebabkan penurunan pula terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra merek perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk sepeda motor Honda Beat. (2) Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk. Sehingga dengan penetapan harga yang tepat, dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat. (3) Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memberikan informasi yang dapat diterima konsumen dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. (4) Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terjadi karena merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas. Sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Pihak perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) diharapkan selalu meningkatkan kualitas produk tiap tahunnya. Dengan menambahkan fitur produk, seperti keamanan dalam pemakaiannya, mampu berakselerasi, suara mesin halus dan sebagainya untuk melengkapi fungsi utamanya, agar dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk. (2) Perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat produk dan daya beli konsumen. Sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. (3) Perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) diharapkan memperluas promosi di kota-kota lain di seluruh Indonesia, tidak hanya melakukan promosi di kota-kota besar saja, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan produk. (4) Perusahaan PT. Astra Honda Motor (AHM) diharapkan dapat mempertahankan citra merek yang baik di mata masyarakat, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Achidah, N., M. M. Warso, dan L. Budi. 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Mio GT. *Journal Of Management* 2(2).

- Agustin, M. Y. 2016. Analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (studi kasus pada TRIDJAYA MOTOR dealer resmi motor Honda cabang GIRIAN-BITUNG). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(3): 472-483.
- Amrullah, A., R. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Metic Honda Beat di Surabaya (Studi pada mahasiswa STIESIA). *Skripsi*. Program Studi Manajemen STIESIA. Surabaya.
- Arikunto. S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi Kelima. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 2. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2011. 10th Edition. *“Marketing an Introduction”*. Pearson. Indonesia.
- , dan ———. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- , dan ———. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- , dan ———. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- , dan ———. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Mawara, Z., R. 2013. Periklanan dan Citra Merek pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Yamaha. *Jurnal EMBA* 1(3): 826-835.
- Priyatno, D. 2011. *Buku Saku Analisis Statistik Data SPSS*. Mediakom. Yogyakarta.
- Putra, I., R. 2016. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan pembelian Mobil Daihatsu Ayla. *Skripsi*. Program Studi Manajemen STIESIA. Surabaya.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- . 2013. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif. dan R dan D)*. Alfabeta. Bandung.
- . 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 1. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.