

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APP KTM RODA TIGA

Danang Arbinanto Indrawan
danangindrawan21@gmail.com
Anindhya Budiarti
achsa18@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of product, price, promotion, distribution channel, brand image to the purchasing decision at APP KTM RODA TIGA Sidoarjo. The population is all customers of APP KTM RODA TIGA Sidoarjo. The sample collection technique has been done by performing accidental sampling based on the customers who accidentally have ever purchases a product at APP KTM RODA TIGA Sidoarjo. The samples are 100 respondents. The data analysis technique has been conducted by using multiple linear regressions method. The result of the test shows that the variable of product has positive and significant influence to the purchasing decision, the variable of promotion has positive and significant influence to the purchasing decision, the variable of place has positive and significant influence to the purchasing decision, the variable of brand image has positive and significant influence to the purchasing decision. Based on the result of partial coefficient determination value, promotion has dominant influence to the purchasing decision. It means that when the promotion has an impact to increase the purchasing decision at APP KTM RODA TIGA Sidoarjo.

Keywords: marketing mix, brand image and purchase decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, saluran distribusi, citra merek terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menjadi pelanggan di APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang membeli produk APP KTM RODA TIGA. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pengaruh produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial pengaruh promosi menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti menunjukkan semakin baik pengaruh promosi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.

Kata Kunci: bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan

konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran.

APP KTM Motor sebagai salah satu *show room* yang menjual motor merek APP KTM RODA TIGA yang ada di Kota Sidoarjo juga menghadapi tantangan dalam bidang pemasaran. Tingginya pemakaian motor roda tiga memicu pula tingginya persaingan antar *show room*. Untuk itu, sudah selayaknya pihak manajemen APP KTM Motor mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan motor merk APP KTM RODA TIGA.

Berdasarkan batasan dan identifikasi masalah yang telah ditentukan oleh penulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi apakah variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel produk, harga, promosi, saluran distribusi dan citra merek terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.

TINJAUAN TEORETIS

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Produk

Pengertian Kotler (2008: 117) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikomsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat tergantung perkembangan pasar. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Menurut Kotler (2008: 132) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu jasa atau produk, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi

Promosi merupakan suatu alat insentif yang beraneka ragam dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang dimanapun.

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Saluran Distribusi

Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa ada distribusi produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya.

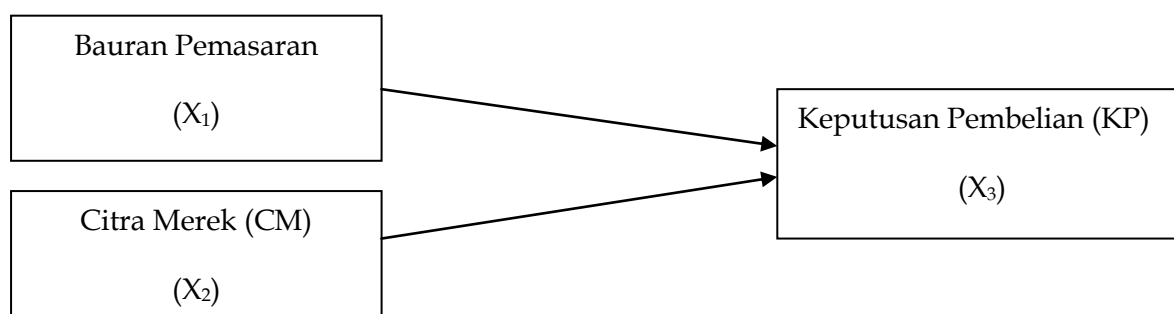
Saluran distribusi adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Diantara pihak produsen dan konsumen terdapat perantara yaitu *wholesaler* (distributor atau agen) yang melayani *retailer* (peretail) pembeli dan yang mengecurkan produk kepada konsumen akhir.

Citra Merek

Menurut Sutisna (2003: 83) citra terhadap produk dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian,. Oleh sebab itu, kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang lebih terbentuk terhadap produk lama.

Rerangka Konseptual Peneliti

Kerangka konseptual merupakan pola konseptual yang menjadi pijakan peneliti untuk menetapkan solusi terbaik dalam mengetahui permasalahan pada penelitian ini. Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Perumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori telah dibahas melihat hasil penelitian terdahulu dan pendapat yang telah dikemukakan, maka munculah dugaan bahwa :

H₁: Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.

- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.
- H₃ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.
- H₄ : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.
- H₅ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.
- H₆ : Harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk sepeda motor APP KTM Roda Tiga di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan usia mulai 30 tahun keatas, dengan asumsi bahwa pada usia tersebut dianggap telah mampu menganalisa produk yang dibeli.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian.

Produk(PR)

Produk adalah segala sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*) termasuk warna, kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan yang diberikan produsen ke pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Adapun indikator dari produk menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Yohane Lamarto (2007: 17), yaitu: a) kualitas produk, b) desain produk c) merek produk.

Harga (HR)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Adapun indikator dari harga sebagai berikut : a) harga jual, b) harga produk pesaing.

Promosi (PM)

Promosi adalah suatu bentuk aktivitas komunikasi yang mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Adapun indikator dari promosi yaitu : a) promosi melalui media visual, b) Promosi dengan cara tatap muka, c) Promosi dengan cara pemberian hadiah.

Saluran Distribusi (SD)

Saluran distribusi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan yang memiliki hak kepemilikan atas produk atau memindahkan hak kepemilikan produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Indikator dari saluran distribusi menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Lamarto (2007: 37), yaitu: a) kemudahan untuk mendapatkan produk, b) jangkauan saluran distribusi.

Citra Merek (CM)

Citra merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Menurut Kotler (2007: 342), merek terdiri dari enam indikator (dapat diingat, bermakna, disukai, dapat dirubah, dapat diadaptasikan, dan dapat dilindungi). Dalam penelitian ini indikator variabel produk yang digunakan yaitu sebagai berikut: a.) dapat diingat, b) bermakna, c) disukai.

Keputusan Pembelian (KP)

Pengambilan keputusan pembelian merupakan kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun indikator dari keputusan pembelian menurut Etta dan Sopiah (2013:334), sebagai berikut : a) adanya kebutuhan akan suatu produk, b) timbulnya keinginan terhadap suatu produk, c) daya beli yang dimiliki konsumen.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian akan diuji dengan persamaan regresi linier berganda menurut Suliyanto (2011: 54), yaitu :

$$KP = a + b_1PD + b_2HR + b_3PM + b_4SD + b_5CM + e_i$$

keterangan:

KP = nilai persepsi keputusan pembelian sepeda motor APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.

a = nilai konstanta.

b₁...b₅ = koefisien regresi dari variabel bebas.

PR = nilai persepsi produk sepeda motor APP KTM RODA TIGA.

HR = nilai persepsi harga sepeda motor APP KTM RODA TIGA.

PM = nilai persepsi promosi sepeda motor APP KTM RODA TIGA.

SD = nilai persepsi saluran distribusi sepeda motor APP KTM RODA TIGA.

CM = nilai persepsi citra merek sepeda motor APP KTM RODA TIGA.

e_i = kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain.

Dari hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 pembeli motor pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Laki-Laki	93	93,0	93,0	93,0
	Perempuan	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli pada APPKTM RODA TIGA di Sidoarjo yaitu 93 orang (93%) adalah laki-laki, sedangkan 7 orang (7%) adalah perempuan.

Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Deskriptif responden berdasarkan usia dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 pembeli pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	> 30 th	5	5,0	5,0	5,0
	31-35 th	17	17,0	17,0	22,0
	36-40 th	32	32,0	32,0	54,0
	> 40 th	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo yaitu 46 orang (46%) berusia lebih dari 40 tahun, 32 orang (32%) berusia antara 36 sampai 40 tahun, 17 orang (17%) berusia antara 31 sampai 35 tahun, dan 5 orang (5%) berusia kurang dari 30 tahun.

Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Deskriptif responden berdasarkan jumlah penghasilan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 pembeli pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo dapat dilihat pada Tabel 3 :

Tabel 3
Deskriptif Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> > Rp.5.000.000	18	18,0	18,0	18,0
Rp.5.000.000 - Rp.10.000.000	28	28,0	28,0	46,0
> Rp.10.000.000	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo yaitu 54 orang (54%) berpenghasilan lebih dari Rp.10.000.000, 28 orang (28%) berpenghasilan antara Rp.5.000.000 sampai Rp.10.000.000, dan 18 orang (18%) berpenghasilan kurang dari Rp.5.000.000.

Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskriptif responden berdasarkan pekerjaan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 pembeli motor APP KTM dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4
Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> PNS	8	8,0	8,0	8,0
Pegawai Swasta	15	15,0	15,0	23,0
Wiraswasta	72	72,0	72,0	95,0
Pengusaha	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli motor APP KTM yaitu 72 orang (72 %) bekerja sebagai wiraswasta, 15 orang (15%) bekerja sebagai pegawai swasta, 8 orang (8%) bekerja sebagai PNS, dan 5 orang (5%) adalah pengusaha.

Deskriptif Responden Berdasarkan Yang Sudah Mengenal Merek APP KTM

Deskriptif responden berdasarkan yang sudah mengenal merek APP KTM dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 pembeli motor merek APP KTM dapat dilihat pada Tabel 5 :

Tabel 5
Deskriptif Responden Berdasarkan Yang Sudah Mengenal Merek APP KTM

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> > 1 th	6	6,0	6,0	6,0
5 th	37	37,0	37,0	43,0
10 th	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli motor merek APP KTM yaitu 57 orang (57%) sudah mengenal selama 10 tahun, 37 orang (37%) sudah mengenal selama 5 tahun, dan 6 orang (6%) sudah mengenal selama lebih dari 1 tahun.

Deskriptif Deskriptif Responden Berdasarkan Sumber Informasi

Deskriptif responden berdasarkan sumber informasi dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 pembeli motor APP KTM RODA TIGA dapat dilihat pada Tabel 6:

Tabel 6
Deskriptif Responden Berdasarkan Sumber Informasi

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i> Teman	39	39,0	39,0	39,0
Iklan	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas pembeli motor roda tiga Gajah di PT Asia Putra Perkasa Sidoarjo yaitu 61 orang (61%) mendapatkan informasi dari iklan, sedangkan 39 orang (39%) mendapatkan informasi dari teman.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2011:45) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Kemudian membandingkan dengan r tabel. Kriteria uji validitas adalah:

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid
 - Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid
- $r \text{ tabel}$ dalam penelitian ini adalah:

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha; n-1)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

α = taraf signifikansi 5% atau 0,05

$$r \text{ tabel} = r_{(\alpha; 100-1)}$$

$$r \text{ tabel} = r_{(0,05; 99)} = 0,1956$$

Hasil uji validitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS adalah:

Tabel 7
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (Pr)	Pr ₁	0,6158	0,1956	Valid
	Pr ₂	0,6491	0,1956	Valid
	Pr ₃	0,3811	0,1956	Valid
Harga (Hr)	Hr ₁	0,7433	0,1956	Valid
	Hr ₂	0,7433	0,1956	Valid
Saluran distribusi (sd)	Sd ₁	0,5820	0,1956	Valid
	Sd ₂	0,5820	0,1956	Valid
Promosi (Pm)	Pm ₁	0,5714	0,1956	Valid
	Pm ₂	0,6009	0,1956	Valid
	Pm ₃	0,5562	0,1956	Valid
Citra merek (Cm)	Cm ₁	0,4711	0,1956	Valid
	Cm ₂	0,3817	0,1956	Valid
	Cm ₃	0,4073	0,1956	Valid
Keputusan pembelian (Kp)	Kp ₁	0,4976	0,1956	Valid
	Kp ₂	0,5331	0,1956	Valid
	Kp ₃	0,4112	0,1956	Valid

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa r hitung masing-masing pernyataan pada variabel produk (Pr), harga (Hr), Saluran Distribusi (Sd), promosi (Pm), citra merek (Cm), dan keputusan pembelian (Kp) lebih besar dari r tabel, sehingga semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel produk, harga, saluran distribusi, promosi, citra merek, dan keputusan pembelian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur objek yang sama. Hasil penelitian dikatakan reliabel jika terdapat kesamaan data dalam Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan. Adapun hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Realibilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Produk (Pr)	0,7177	Reliabel
Harga (Hr)	0,8528	Reliabel
Saluran distribusi (Sd)	0,7236	Reliabel
Promosi (Pm)	0,7446	Reliabel
Citra merek (Cm)	0,6002	Reliabel
Keputusan pembelian (Kp)	0,6572	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2016

Nilai *Alpha Cronbach* masing-masing variabel produk (Pr), harga (Hr), Saluran Distribusi (Sd), promosi (Pm), citra merek (Cm), dan keputusan pembelian (Kp) lebih dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	,644	,292		2,204	,030		
Pr	,117	,054	,152	2,174	,032	,656	1,525
Hr	,148	,050	,222	2,976	,004	,577	1,733
Lk	,137	,041	,230	3,343	,001	,677	1,477
Pm	,233	,045	,373	5,188	,000	,622	1,607
Cm	,219	,074	,190	2,947	,004	,771	1,298

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari Tabel 9 dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $Kp = 0,644 + 0,117 Pr + 0,148 Hr + 0,137 Lk + 0,233 Pm + 0,219 Cm + e_i$

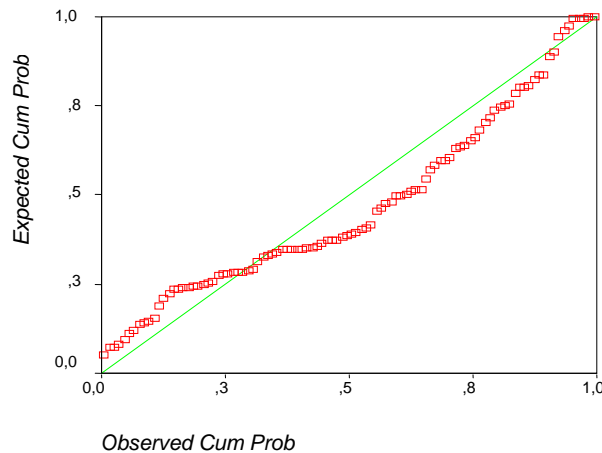
Berdasarkan model regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa: 1) nilai konstanta sebesar 0,644. Artinya jika variabel bebas produk (Pr), harga (Hr), saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) sama dengan nol, maka keputusan

pembelian (KP) akan sebesar 6,44 satuan. 2) nilai koefisien regresi variabel produk (Pr) sebesar 0,117. Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,117 satuan dan sebaliknya jika produk mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,117 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 3) nilai koefisien regresi variabel harga (Hr) sebesar 0,148. Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,148 satuan dan sebaliknya jika harga mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,148 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 4) nilai koefisien regresi variabel Saluran distribusi (Sd) sebesar 0,137. Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,137 satuan dan sebaliknya jika lokasi mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,137 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 5) nilai koefisien regresi variabel promosi (Pm) sebesar 0,233. Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 satuan dan sebaliknya jika promosi mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,233 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. 6) nilai koefisien regresi variabel citra merek (Cm) sebesar 0,219. Nilai positif menunjukkan terjadinya perubahan yang searah. Artinya jika citra merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,219 satuan dan sebaliknya jika citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan sebesar 0,219 satuan dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Uji Normalitas

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 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).

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2
Uji Normalitas Data

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa data mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti bahwa maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2012:105). Salah satu cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas yang didapat dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS adalah:

Tabel 10
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Produk (Pr)	0,656	1,525
Harga (Hr)	0,577	1,733
Saluran distribusi (Sd)	0,677	1,477
Promosi (Pm)	0,622	1,607
Citra merek (cm)	0,771	1,298

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari Tabel 10 dapat diketahui bahwa variabel bebas produk (Pr), harga (Hr), Saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari

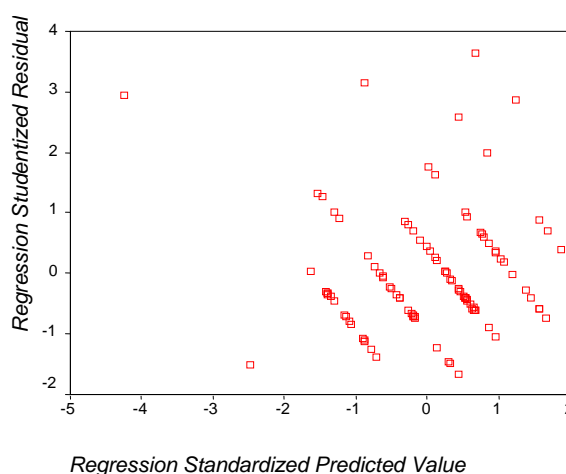
0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, hal ini berarti bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2012:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis dalam pengambilan keputusan adalah:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 3 diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model atau uji F pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang didapat layak digunakan untuk memprediksi pengaruh secara simultan variabel produk (Pr), harga (Hr), Saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) terhadap keputusan pembelian (Kp). Kriteria pengujian kelayakan model pada penelitian ini adalah:

1. Jika nilai signifikan $>0,05$, maka model regresi tidak layak digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel produk (Pr), harga (Hr), saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) terhadap keputusan pembelian (Kp).
2. Jika nilai signifikan $<0,05$, maka model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel produk (Pr), harga (Hr), saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) terhadap keputusan pembelian (Kp).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 11
Uji Kelayakan Model

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12,609	5	2,522	43,565	,000 ^a
Residual	5,441	94	,058		
Total	18,050	99			

a. Predictors: (Constant), Cm, Pr, Lk, Pm, Hr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh simultan variabel produk (Pr), harga (Hr), saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) terhadap keputusan pembelian (Kp).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) atau *R Square* berkisar antara 0 sampai 1. Dalam penelitian ini analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh produk (Pr), harga (Hr), saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) terhadap keputusan pembelian (Kp).

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil nilai koefisien determinasi berganda sebagai berikut:

Tabel 12
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
	,836 ^a	,699	,683	,24060	2,097

a. Predictors: (Constant), Cm, Pr, Lk, Pm, Hr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah 2016

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R Square* adalah sebesar 0,699 atau 69,9%. Artinya persentase pengaruh variabel produk (Pr), harga (Hr), saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) terhadap keputusan pembelian (Kp) sebesar 69,9% sedangkan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji Hipotesis dengan Uji t

Pengaruh masing-masing variabel produk (Pr), harga (Hr), saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) terhadap keputusan pembelian (Kp), maka dalam penelitian ini menggunakan uji t. Kriteria pengujian uji t pada penelitian ini adalah: 1) jika nilai signifikan $> 0,05$, maka secara parsial variabel produk (Pr), harga (Hr), saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kp). 2) jika nilai signifikan $< 0,05$, maka secara parsial variabel produk (Pr), harga (Hr), Saluran distribusi (Sd), promosi (Pm), dan citra merek (Cm) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kp). Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 13
Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.644	.292		2.202	.030		
Pr	.117	.054	.152	2.172	.032	.656	1.525
Hr	.148	.050	.222	2.976	.004	.577	1.736
Lk	.137	.041	.230	3.346	.001	.677	1.475
Pm	.233	.045	.373	5.188	.000	.622	1.607
Cm	.219	.074	.190	2.947	.004	.771	1.298

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data primer diolah 2016

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa 1) uji pengaruh produk (Pr) terhadap keputusan pembelian (Kp), nilai signifikansi variabel produk lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,032, hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) uji pengaruh harga (Hr) terhadap keputusan pembelian (Kp), nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004, hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) uji pengaruh Saluran distribusi (Sd) terhadap keputusan pembelian (Kp), nilai signifikansi variabel lokasi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001, hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) uji pengaruh promosi (Pm) terhadap keputusan pembelian (Kp) nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000, hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5) uji pengaruh citra merek (Cm) terhadap keputusan pembelian (Kp), nilai signifikansi variabel citra merek lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,004, hal ini menunjukkan bahwa citra merek (Cm) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yaitu produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo dapat diterima, karena dari hasil penelitian dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,032.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo dapat diterima,

karena dari hasil penelitian dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004.

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yaitu saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo dapat diterima, karena dari hasil penelitian dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo dapat diterima, karena dari hasil penelitian dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepeda motor pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo dapat diterima, karena dari hasil penelitian dengan menggunakan uji t didapatkan hasil nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,004. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor pada APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah: 1) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo. Hal ini berarti produk APP KTM RODA TIGA sukses dalam penjualannya dan bisa meningkatkan keputusan pembelian. 2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo. Hal ini berarti harga yang ditentukan dealer APP KTM RODA TIGA jauh lebih efisien dan efektif daripada harga pesaing serta bisa meningkatkan keputusan pembelian. 3) saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo. Hal ini berarti pendistribusian tersebut efektif sampai ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi bisa meningkatkan keputusan pembelian. 4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo. Hal ini berarti promosi yang dilakukan telah sukses direspon konsumen. Jadi promosi yang dilakukan bisa meningkatkan keputusan pembelian. 5) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA di Sidoarjo. Hal ini berarti pemberian nama APP KTM RODA TIGA sangat cocok serta mampu diingat konsumen. Jadi citra merek bisa untuk meningkatkan keputusan pembelian. 6) hasil pengujian ini menunjukkan promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian APP KTM RODA TIGA.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang diajukan adalah sebagai berikut: 1) untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya, sebaiknya APP KTM di Sidoarjo memperhatikan dan meningkatkan strategi bauran pemasaran dan mempertahankan citra mereknya karena dari hasil penelitian terbukti bahwa bauran pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. 2) untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-

peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Etta M.S. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 19*. Edisi Kelima. UNDIP. Semarang.
- _____. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 20*. UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Buku I dan II*. PT. Prehallindo, Jakarta.
- _____, dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosda Karya. Bandung