

## PENGARUH, KUALITAS PRODUK , HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIN HONDA BEAT

Achmad Pitriyono  
*haritigabelas@yahoo.co.id*  
Priyati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The tight competition in the business world requires every company to take the right strategy in order to win the competition and to maintain the existence and to increase the profits or earnings which have been generated. The purpose of this research is to find out whether product quality, price, and brand image give influence to the purchasing decision Honda Beat automatic motorcycle on all students of STIESIA. The technique has been done by using non-probability sampling. The research data has been obtained by issuing questionnaires which have been filled in by 100 respondents and by using multiple linear regressions analysis. These results of the research indicate that product quality, price and brand image give significant influence to the purchasing decision and from these variables, price is the variable which gives the most dominant influence among others. Because Honda Beat offers an affordable price and good quality that has been provided, so Honda Beat has a competitive price. The company is expected to keep their product quality, price, and brand image well in order to make it compatible with the needs and the desires which have been expected by the customers.*

*Keywords: product quality, price, brand image, purchase decision.*

### ABSTRAK

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil strategi yang jitu guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi dan tentunya meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Beat pada Mahasiswa STIESIA. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Data penelitian diambil berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 100 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dari variabel tersebut, harga merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan di antara yang lain. Karena Honda Beat memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan begitu Honda Beat memiliki daya saing harga yang baik. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk, harga, dan citra merek dengan baik agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen.

**Kata kunci :** kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor.

Saat ini perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat.

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan (Nasution, 2008). Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi, sehingga dewasa ini dapat dilihat berbagai jenis sepeda motor dari berbagai merek bermunculan. Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Swastha dan Irwan (2005:10) Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang kemudian dikenal dengan skutermatik. Skutermatik yang beredar di pasaran sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lain, namun jika diperhatikan secara lebih mendetail maka akan ditemukan perbedaan-perbedaan yang cukup berarti dan hal ini menunjukkan bahwa masing-masing produsen sepeda motor memiliki pandangan tersendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang diprediksikan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap kualitas akan produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan citra suatu merek.

Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik, serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menila manakala ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen yaitu beat yang merupakan produk sepeda motor skutermatik yang mengutamakan kepraktisan serta dilengkapi dengan teknologidari segi keamanan, disamping itu juga di kenal sebagai motor matik yang memiliki konsumsi bahan bakar yang efisien.

Honda Beat merupakan skutermatik yang diproduksi Honda dengan beberapa keunggulan yang belum dimiliki kompetitor merek lain. Adanya berbagai kelebihan Honda Beat, ternyata tidak diikuti oleh perkembangan penjualan di pasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001)

Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata

konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain. apabila konsumen berkurang hal tersebut dapat berpengaruh terhadap penurunan penjualan yang berarti keputusan pembelian juga menurun.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus atau rangsangan. dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11) Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel kualitas produk, harga dan citra merek.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon *et al.*, 2008:286). Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi meraih keuntungan, maka mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Terkait dengan variabel kualitas diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon *et al.*, 2008:176). harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk) jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut. Dengan begitu harga merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2013).

Citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu (Alma, 2004:375). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2003:83). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Idris (2013) dalam penelitian tersebut citra merek merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi dalam penelitian ini di sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (STIESIA), karena sebagian besar mahasiswa di lokasi tersebut memiliki sepeda motor berbagai merek, salah satunya Honda Beat, sedangkan obyek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat. dengan mengambil obyek responden yang menggunakan sepeda motor Honda Beat di STIESIA, maka hasil penelitian ini dapat

mewakili keseluruhan konsumen pengguna skuter matik merek Honda Beat di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut : 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat? 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat ? 3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat ? 4. Apakah harga variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat? Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. 3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. 4. Untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Perilaku konsumen**

Dalam melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya dipengaruhi oleh motif pembeli. Oleh karena itu untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang didasari dan menggerakkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk harus memiliki tingkat kualitas tertentu karena produk dibuat untuk memenuhi selera konsumen atau memuaskan pemakaiannya. Beberapa istilah yang dianggap sebagai definisi kualitas misalnya keandalan, kelayakan pakai, pelayanan yang memuaskan, dan kemudahan pemilihannya (Wijaya, 2011 : 13).

### **Harga**

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. 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 Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, "Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Oleh karena itu pentingnya penetapan harga bagi setiap perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

### **Citra Merek**

Citra merek menurut Kotler (2002) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam sehari semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Citra merek membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah.

Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang di beli (Kotler dan Armstrong, 2008:181). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa.

Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2003:11)

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama dilakukan oleh Ridhwan (2013). Dalam penelitian tersebut mengambil Judul Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Di kota Malang. dalam penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa :1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian oleh konsumen 2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen 3. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk.

Kedua dilakukan oleh Wulansari (2013). Dalam penelitian tersebut mengambil Judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Pada Pratama Metropolis Wedoro. Dalam penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada pratamatama metropolis.

Ketiga dilakukan oleh Idris (2013). Dalam penelitian tersebut mengambil Judul Pengaruh, Kualitas Produk, Citra Merek, harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova kijang di semarang. dalam penelitian tersebut menggunakan regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian kali ini mengambil pokok bahasan yang sama yaitu berkaitan dengan kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

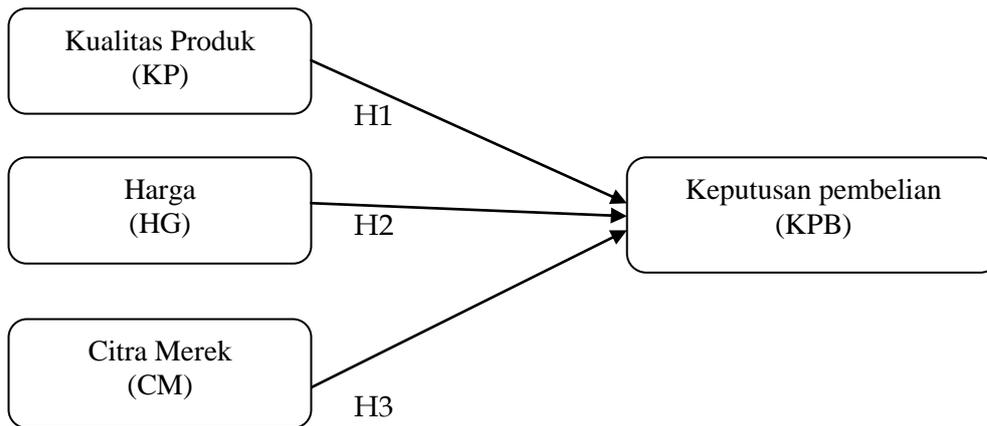
Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu :

Persamaan, sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Perbedaan, obyek yang diteliti adalah pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa STESIA.

### **Model konseptual**

Dari latar belakang, rumusan masalah tujuan penelitian, tinjauan teoritis, tinjauan empiris serta rerangka penelitian pada halaman sebelumnya, di dapatkan gambaran model konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1.**  
**Model Konseptual**

### Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan yang dihadapi sehingga harus dibuktikan kebenarannya.

H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis penelitian

Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian yang terkandung dalam tujuan penelitian, mengingat maksud dan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode studi deskriptif (*Descriptive Research*). Studi deskriptif (*Descriptive Research*) yaitu penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan *current status* materi yang akan diteliti.

#### Gambaran dari Populasi Penelitian

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 (Sugiyono, 2014:115). Pada Penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa strata satu manajemen dan akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:120). Pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan teknik *sampling insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2014:122). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Slovin menurut Sugiyono (2014), sehingga ditemukan sampel sebanyak 99,95 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Sugiyono (2012:142) menyatakan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya. Tujuan pembuatan kuisioner untuk memperoleh informasi yang relevan dengan keabsahan penelitian yang cukup tinggi.

Kuisioner ini diberikan pada mahasiswa S1 manajemen dan akuntansi yang menggunakan motor Honda merek Beat. Kriteria tersebut ditetapkan dengan pertimbangan bahwa pada penelitian ini variabel yang ingin diketahui pengaruhnya adalah keputusan pembelian Honda Beat.

### **Variabel dan Definisi Oprasional Vaiabel**

#### **Variabel**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dibentuk maka variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel bebas yaitu :

KP : Kualitas Produk

HG : Harga

CM : Citra Merek

Variabel terikat yaitu :

KPB : Keputusan pembelian

#### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti yaitu :

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

**Kualitas Produk**, adapun indikator dari kualitas produk menurut Yusup (2011) adalah: 1) Daya tahan produk; 2) Keiritan bahan bakar; 3) Penampilan.

**Harga**, adapun indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) adalah: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Daya saing harga.

**Citra Merek**, adapun indikator dari citra merek menurut Plummer (Dalam Ratri, 2007) adalah: 1) *Product Attribute* (atribut produk); 2) *Customer benefits* (keuntungan konsumen); 3) *Brand Personality* (kepribadian merek).

##### **Variabel Terikat (*Dependen*):**

##### **Keputusan Pembelian.**

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Tambunan (2012:4) adalah: 1) Menetapkan pilihan terhadap produk; 2) Mantap untuk membeli; 3) Biasa untuk membeli.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan dari lapangan atau pustaka menjadi seperangkat hasil, baik dalam bentuk penemuan baru maupun dalam kebenaran hipotesis. Sugiyono (2012:147) menyebutkan bahwa teknik analisis data pada penelitian kuantitatif menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan teknik statistik deskripti menurut Sugiyono (2012:148) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

## Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2007:11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan sebagai berikut :

### Uji Validitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data perlu dilakukan pengujian validitas. Hal ini digunakan untuk mendapatkan data yang valid dari instrumen yang valid. Menurut Sugiyono (2012:121) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varian kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Pearson Product Moment Correlation* dimana skor aitem akan dikorelasikan dengan skor total variabel. Aitem pertanyaan yang valid adalah aitem dengan nilai *Pearson Product Moment* sebesar  $\geq 0.3$  atau signifikansi sebesar  $\leq 0.05$ . Atau bila koefisien korelasinya lebih besar dari pada nilai kritis maka suatu pertanyaan dianggap valid (Ghozali, 2011:135).

### Uji Reliabilitas

Setelah pengukuran terhadap indikator variabel secara keseluruhan dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya analisis dilanjutkan pada uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $\geq 0,60$  menurut Ghozali (2011:47-48). Jadi reliabilitas suatu alat ukur menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat layak atau tidak nya model regresi yang akan digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan masukan variabel independen. Uji asumsi klasik terdiri atas : normalitas, multikoleniaritas, dan heteroskedesitas. Penjelasan secara rinci sebagai berikut :

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik. Pada pendekatan kolmogorov smirnov, menurut Santoso (2011:214) dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: 1) Nilai Probabilitas  $\geq 0,05$ , maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal; 2) Nilai Probabilitas  $< 0,05$ , maka ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Pada pendekatan grafik, distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut Ghozali (2011:91) mendeteksi tidak adanya Multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 atau mempunyai angka tolerance mendekati 1.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut :

$$\text{Rumusnya : } KPB = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 HG + \beta_3 CM + e_i$$

Dimana :

KPB = variabel Keputusan pembelian

KP = variabel Kualitas Produk

HG = variabel Harga

CM = variabel Citra Merek

$\beta_1$  = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas KP terhadap variabel terikat KPB, bila variabel bebas HG dan CM dianggap konstan

$\beta_2$  = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas HG terhadap variabel terikat KPB, bila variabel bebas KP dan CM dianggap konstan

$\beta_3$  = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas CM terhadap variabel terikat KPB, bila variabel bebas KP dan HG dianggap konstan

$e_i$  = Koefisien pengganggu atau residual

$\alpha$  = Konstanta

Persamaan regresi linier berganda diatas dihitung dengan menggunakan program SPSS .

### Uji Kelayakan Model ( Uji F )

Menurut Ghozali (2013:98) uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

Pertama, jika nilai signifikan  $F \geq 0,05$ , menunjukkan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan.

Kedua, jika nilai signifikan  $F \leq 0,05$ , menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka model dikatakan layak untuk digunakan.

### Pengujian Hipotesis

#### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai kemampuan model determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji Statistik (t) Menurut Ghazali (2013:98) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan kesimpulan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen tersebut terhadap variabel dependen bersifat nyata atau tidak (berpengaruh signifikan atau tidak), dapat dilihat dari nilai probabilitas atau signifikansi (Sig), maka: Jika nilai Sig-t  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, jika nilai Sig-t  $\geq 0,05$ , maka  $H_0$  diterima.

Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ ) merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya presentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yang berarti variabel mana yang berpengaruh dominan (Djarwanto, 2002:202). Dimana nilai  $r^2$  yang sangat besar menunjukkan variabel bebas (X) tersebut memiliki kontribusi besarnya pengaruh (dominan) terhadap perubahan variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan SPSS versi 16.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

Tabel 1.  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig	Person Correlation	Keterangan
Kualittas Produk	KP1	0.000	0.812	Valid
	KP2	0.000	0.860	Valid
	KP3	0.000	0.847	Valid
Harga	HG1	0.000	0.838	Valid
	HG2	0.000	0.810	Valid
	HG3	0.000	0.850	Valid
Citra Merek	CM1	0,000	0.516	Valid
	CM2	0.000	0.310	Valid
	CM3	0.000	0.910	Valid
Keputusan Pembelian	KPB1	0,000	0.701	Valid
	KPB2	0,000	0.779	Valid
	KPB3	0,000	0.725	Valid

Sumber : Data primer di olah (2018)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa setiap aitem pernyataan pada variabel bebas maupun variabel terikat merupakan aitem pernyataan yang valid, karena memiliki koefisien korelasi  $\geq 0.3$  dan probabilitas signifikansi  $\leq 0.05$ .

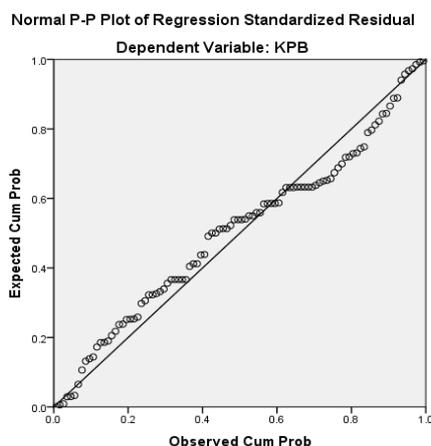
**Tabel 2.**  
**Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.659	.659	12

Sumber : Data primer di olah (2018)

Dari hasil uji tersebut dapat terlihat nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,659 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuesioner yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sudah sangat *representatif* dalam arti kata pengukuran datanya sudah dapat dipercaya (*reliabel*). Setelah dilakukan pengujian instrumen yang mana hasilnya menyatakan bahwa data penelitian adalah valid dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik



**Gambar 2.**  
**Grafik Normalitas P - P plot**  
Sumber :Data primer di olah (2018)

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari Gambar 2, diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa residu dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

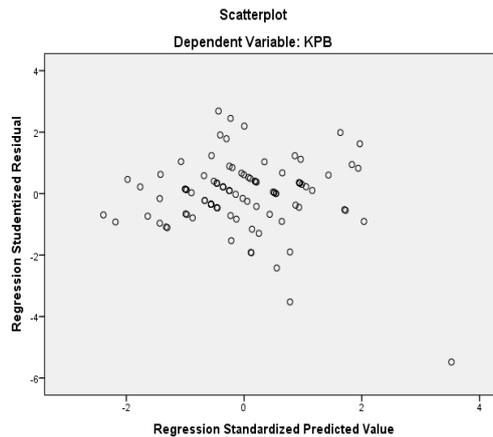
**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas produk	.894	1.119	Bebas Multikolinieritas
Harga	.873	1.146	Bebas Multikolinieritas
Citra merek	.974	1.026	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer di olah (2018)

Pada Tabel 3, hasil Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas, dapat diketahui bahwa nilai pada VIF pada semua variabel kurang dari nilai 10, sedangkan nilai tolerance dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 3.**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas**  
 Sumber : Data primer di olah (2018)

Dari Gambar 3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada gambar 2.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.060	.904		1.173	.244
Kualitas produk	.291	.086	.528	3.393	.001
Harga	.471	.065	.243	7.302	.000
Citra merek	.151	.036	.290	4.230	.000

Sumber : Data primer di olah (2018)

Berdasarkan hasil Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:  $KPB = 1.060 + 0.291KP + 0.471H + 0.151CM + e_i$

Dari persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut: Pertama ketika variabel bebas kualitas produk (KP) sebesar 0,291, dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas produk (KP) dengan variabel keputusan pembelian (KPB). Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas produk akan semakin meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Beat di STIESIA Surabaya. Kedua variabel bebas harga (H) sebesar 0,471, dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (H) dengan variabel keputusan pembelian (KPB). Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin wajar harga yang diberikan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Beat di STIESIA Surabaya. Ketiga variabel bebas citra merek (CM) sebesar 0,151, dan bersifat positif yang menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek (CM) dengan variabel keputusan pembelian (KPB).

Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik citra merek yang diberikan oleh perusahaan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Beat di STIESIA Surabaya.

## Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	198.655	3	66.218	40.998	0,000 <sup>a</sup>
Residual	155.055	96	1.615		
Total	353.710	99			

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer di olah (2018)

Tabel 5 didapat signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan penelitian sebesar 5%, yang menunjukkan bahwa variabel, kualitas produk harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di STIESIA Surabaya. Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi *Goodness of Fit*.

## Pengujian Hipotesis

**Tabel 6.**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749	.562	.548	1.27089

Sumber : Data primer di olah (2018)

Dari Tabel 6 diketahui R square ( $R^2$ ) untuk model regresi sebesar 0.562 atau 56,2% yang menunjukkan bahwa 56,2% perubahan variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel, kualitas produk, harga dan citra merek sedangkan sisanya 43.8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model. Pada hasil SPSS diketahui bahwa nilai koefisien (R) adalah 0,749 Artinya hubungan antara variabel Kualitas Produk (KP), Harga (H) dan Citra Merek (CM) dengan keputusan pembelian yang sangat kuat searah. Artinya jika variabel bebas yang meliputi kualitas produk, harga dan citra merek ditingkatkan, maka variabel terikat yaitu keputusan pembelian juga akan naik, demikian pula sebaliknya.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t	Sign
Kualitas produk	3.393	0.001
Harga	7.302	0.000
Citra merek	4.230	0.000

Sumber : Data primer di olah (2018)

Berdasarkan Tabel 7 pengujian pengaruh parsial pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai Sig sebesar 0,001 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat. Pengujian pada variabel harga menunjukkan nilai Sig sebesar 0,000 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat. Pengujian pada variabel citra merek menunjukkan nilai Sig sebesar 0,000 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian Honda Beat.

**Tabel 8.**  
**Korelasi Parsial Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Koefisien determinasi parsial
	Zero-order	Partial	Part	
(Constant)				
Kualitas Produk	0,654	0,327	0,229	0,106
Harga	0,430	0,598	0,449	0,357
Citra merek	0,387	0,396	0,286	0,156

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer di olah (2018)

Dari Tabel 8 diketahui bahwa variabel yang memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian adalah pada variabel harga karena memiliki nilai korelasi sebesar 0.357. sedangkan untuk variabel yang memiliki hubungan yang rendah terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan nilai korelasi sebesar 0.106.

### **Pembahasan**

Dari hasil pengolahan data di atas dapat diketahui bahwa secara simultan uji kelayakan model dengan nilai  $\text{sign} = 0,000 \leq 0,05$  (*level of significant*), yang berarti model analisis yang diajukan dapat mencerminkan data observasi di lapangan. Selain itu dari ketiga variabel yang diteliti yakni variabel kualitas produk, harga dan citra merek yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga. Secara parsial ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berikut pembahasan hasil-hasil yang telah diperoleh dari analisis statistik dari data penelitian ini yang dijelaskan sebagai berikut :

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk pada hasil uji t nilai Sig sebesar 0,001 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Dengan demikian hipotesis pertama berbunyi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ketika variabel bebas kualitas produk (KP) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (KPB) sebesar 0,291, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Beat di STIESIA Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ridhwan (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk merupakan faktor kunci untuk menciptakan keputusan pembelian dalam jangka panjang.

Faktor penting yang dapat membuat atau mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen puas. Sebagai timbal baliknya konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus serta membicarakan hal-hal baik mengenai perusahaan dan produk-produknya.

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

Variabel harga pada hasil uji t nilai Sig sebesar 0,000 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua berbunyi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa Ketika variabel bebas harga (H) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KPB) sebesar 0,471, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa harga yang wajar akan meningkatkan keputusan pembelian Konsumen produk motor Honda Beat di STIESIA Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulansari (2013) dimana harga didefinisikan tambahan referensi bagi calon konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap produk yang diinginkan. Harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap setia pada produk tersebut, dengan demikian pembelian ulang akan selalu dilakukan oleh konsumen yang nantinya akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

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

Variabel citra merek pada hasil uji t nilai Sig sebesar 0,000 dimana nilai Sig tersebut kurang dari taraf signifikansi penelitian sebesar 5%. Ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga berbunyi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa ketika variabel bebas citra merek (CM) meningkat maka akan meningkatkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (KPB) sebesar 0,151, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang ada pada perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian Konsumen produk motor Honda Beat di STIESIA Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2013) menyatakan bahwa citra merek yang baik dapat mengarahkan pada keputusan pembelian. Ini mendorong konsumen untuk menilai lebih merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Citra merek yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembelian ulang dari suatu produk yang dianggap pilihan yang baik bagi mereka. Sebuah citra merek yang baik juga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara produk dan pengguna akhir. Ini cara yang sangat konstruktif untuk membuat kepribadian merek yang lebih baik dipasar.

### **Pengaruh Harga Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial, variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena harga yang wajar akan menjadi keputusan bagi konsumen untuk tetap pada produk tersebut, dengan demikian akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Kedua menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Ketiga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Keempat variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat adalah variable harga.

### Saran

Pertama pihak produsen diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dengan begitu dapat meningkat kan keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda Beat. Kedua dengan harga yang terjangkau sebaiknya sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan begitu Honda Beat memiliki daya saing harga yang baik. Ketiga pentingnya upaya produsen untuk meningkatkan citra merek dengan terus mempertahankan citra merek yang ada saat ini, bahkan meningkatkan lebih lagi citra merek motor Honda Beat. Keempat bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan ataupun memasukkan variabel bebas lain untuk mengetahui lebih banyak variabel bebas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Beat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pamasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W.D. dan McCarthy, J. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta
- Djarwanto. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Keempat. BPEE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BPFE. Yogyakarta
- Idris, H. N. A. 2013. Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek Toyota Kijang Inova di Semarang. *Journal of Management*, 2(3):1-10
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Erlangga. Jakarta
- Ratri, L. E. 2007. Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telpon seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Diponegoro Semarang. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Undip. Semarang.
- Ridhwan, R.M. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2(2):8-14
- Nasution, A.H. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Santoso, S. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia. Jakarta
- Stanton, W. J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam Belas. CV Alfabeta. Bandung.

- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga, PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha B. dan Irwan, 2005. *Asas-Asas Marketing*, Liberty. Yogyakarta.
- Tambunan, T. 2012 *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Indonesia :Isu-Isu Penting*. LP3ES. Jakarta
- Wijaya, T. 2011. *Manajemen kualitas Jasa: Desain Seroqual, QFD, dan Kano disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. PT. Indeks. Jakarta.
- Wulansari, A. 2013. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada pratama metropolis wedoro. *Jurnal Ekonomi bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 1(2):1-15
- Yusup, M. 2011. Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang). *Skripsi*. Fakultas Psikologi Undip. Semarang.