

ANALISIS PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA CBR 150R

**Muhammad cholik susanto
STIE Mahardika Surabaya
Email : muhammadcholikusanto@gmail.com**

ABSTRAK

Dalam perkembangan teknologi di masa sekarang ini dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan produsen kendaraan bermotor sejenis semakin meningkat, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan merek terhadap keputusan pembelian Honda Cbr 150 R oleh konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik Honda CBR 150R di Kota Malang dengan karakteristik, yaitu tergabung dalam komunitas dibawah naungan Federasi Otomotif Malang. Adapun teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, peneliti memilih sampel *purposive* secara subjektif. Jumlah sampel sebanyak 40 orang yang tergabung dalam komunitas otomotif dibawah naungan Federasi Otomotif Malang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk, harga, citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai koefisien adjusted R Square)=0,55 dapat dikatakan bahwa 55% keputusan pembelian disebabkan oleh perubahan peubah kualitas produk, harga, citra merek secara bersama-sama dan sisanya 45% disebabkan oleh peubah lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini.

Keywords : kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi di masa sekarang ini dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan produsen kendaraan bermotor sejenis semakin meningkat, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan dan produk serta pelayanan yang diberikan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Kotler Susanto, 2012)

Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang Lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas r₁ tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin sengit di kalangan produsen kendaraan bermotor, dan hasil survei dalam beberapa tahun sekarang ini penjualan kendaraan bermotor semakin meningkat penjualannya. Kondisi ini membuat produsen semakin semangat untuk membuat inovasi terbaru dengan meluncurkan produk-produk baru agar bisa menguasai pasar sekarang ini.

Banyaknya prasarana dan sarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan penjualan yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Dan dengan tingginya persaingan pada periode sekarang, perusahaan dituntut juga untuk memberikan produk yang sempurna dan sesuai selera konsumen.

Seperti halnya dalam dunia otomotif, persaingan bisnis sangat besar, perebutan pangsa pasar semakin ketat sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan.

Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sector produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda

motor). Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas Research and Development produk harus jeli dalam menentukan spesifikasi mesin, desain produk meliputi ergonomi yang sesuai dengan selera pasar, dan juga harga.

Masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya, mereka semakin jeli untuk melihat mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, namun produk yang berkualitas tidak harus mahal karena dalam pemilihan produk konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam memenangkan produknya.

Merek mempunyai sebuah kekuatan, suatu merek yang mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki, seperti layanan yang bersahabat, atau menduduki posisi yang berbeda dari posisi pesaing. Nilai yang mendasari sebuah merek merupakan makna dari arti merek itu sendiri, berbagai macam merek akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya jika merek tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan untuk perluasan merek.

Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel membandingkan harga sebelum

membeli motor, memilih motor yang harga dasarnya murah, memilih motor yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih motor yang mendapat discount harga, memilih motor yang mendapat hadiah pembelian.

Kualitas sebagai mutu dan atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dan suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (wama, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

PT. Astra Honda Motor yang berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk produknya. Dimana para pengguna atau konsumen Honda mungkin telah merasakan kualitas dan keunggulan dari produk yang dipakai dan sulit untuk mengganti dengan sepeda motor lainnya. Bagi masing-masing pemilik sepeda motor Honda tentunya percaya terhadap kualitas sepeda motor yang dipilihnya. Dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap motor Honda, maka Honda selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang unggul seperti mengeluarkan produk motorsport fairing yaitu Honda CBR 150R. Honda CBR 150R adalah motorsport fairing untuk pemula dengan performa tinggi yang dihasilkan oleh mesin 150cc bertipe DOHC.

Peneliti mengangkat komunitas pengguna Honda CBR 150R, karena Honda CBR 150R, merupakan motorsport yang mendapat respon positif dari masyarakat di Indonesia di awal masuknya pada tahun 2003 melalui importir umum hingga sekarang ini telah diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor secara lokal serta memiliki banyak komunitas yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik. Motivasi dan minat konsumen terhadap produk sepeda motor Honda CBR 150R terutama di Malang. Hal ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mengungkapkan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing produk yakni Honda CBR150R tidak serta merta diikuti dengan angka penjualan yang stabil mungkin justru cenderung mengalami fluktuasi atau malah mengalami penurunan penjualan. Kondisi semacam ini tentunya harus mendapatkan perhatian dan segera ditindak lanjuti oleh perusahaan. Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R?
2. Apakah Harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R?

3. Apakah Citra Merk produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R?

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R
- b. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

- **Wawancara**

Pengumpulan data dengan cara bertanya secara langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi dan sebagai sarana penunjang dari penyebaran angket. Misalnya lamanya konsumen menggunakan sepeda motor Honda CBR 150R.

- **Kuisisioner**

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kuisisioner ini diberikan kepada pemilik sepeda motor Honda CBR 150R, dengan harapan dapat memberikan respon atas data pernyataan tersebut.

3. Sumber Data

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sedangkan suatu kuisisioner tersebut dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

- **Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain instrumen tersebut dapat mengukur sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Dengan menggunakan koefisien *corrected item total correlation*, dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Jika koefisien

corrected item total correlation di atas nilai kritis maka dikatakan valid. Rumusnya sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r	=	koefisien korelasi
X	=	skor item X
Y	=	skor item Y
n	=	banyaknya sampel dalam penelitian

- **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian secara reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antar item dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11}	=	reliabilitas instrumen
k	=	banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal
σ_b^2	=	jumlah varians butir
σ_t^2	=	variens total

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen pengambil data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (*coefficient reliability*). Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6.

4. Pembahasan/hasil pebahasan

- **Analisis Korelasi Linier Berganda**

Analisis korelasi berganda digunakan untuk menguji keeratan hubungan dan pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan koefisien korelasi dan determinasi berganda tampak pada tabel berikut ini:

TABEL 11
Hasil Perhitungan Korelasi Berganda (R),
Koefisien Determinasi Berganda (R²)

VARIABEL TERIKAT	VARIABEL BEBAS	KOEF. KORELASI (R)	Adjusted R SQUARES
Y	X ₁ ,X ₂ X ₃	0,236	0,550

Sumber : Data Primer diolah

Keterangan :

X₁ : Kualitas produk

X₃ : Citra Merek

X₂ : Harga

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang terlihat pada tabel 11, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,236 artinya Variabel Kualitas produk

(X₁), Harga (X₂), Citra Merek (X₃), secara simultan hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil R² (Adjusted R Square) = 0,550 dapat dikatakan bahwa 55% pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor kualitas produk Honda CBR 150R (Y) disebabkan oleh perubahan variabel Kualitas produk (X₁), Harga (X₂), Citra Merek (X₃), secara bersama-sama dan sisanya yang 55% atau 0,550 disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini.

- **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil perhitungan regresi tampak pada tabel berikut ini:

TABEL 12
Hasil Pengujian Koefisien Regresi
Antara Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi (b)
Y	X ₁	0,167
	X ₂	0,131
	X ₃	0,082
	Constanta	11,001

Sumber : Data Primer diolah

Keterangan :

X₁ :Kualitas produk

X₃ : Citra Merek

X₂ :Harga

Y : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 12 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 11,001 + 0,167X_1 + 0,131X_2 + 0,082X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat ditarik dijelaskan sebagai berikut:

- 1) a (konstanta) = 11,001, artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari variabel Kualitas produk (X_1), variabel Harga (X_2), Citra Merek (X_3) diabaikan atau diasumsikan nol maka berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar nilai konstantanya yaitu 11,001.
- 2) Koefisien regresi $b_{x_1}=0,167$, menunjukkan besarnya pengaruh kontribusi variabel Kualitas produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian, artinya apabila variabel Kualitas produk naik 1 satuan maka berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,167 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- 3) Koefisien regresi $b_{x_2}=0,131$, menunjukkan besarnya pengaruh kontribusi variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian, apabila variabel Harga naik 1 satuan maka berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,131 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.
- 4) Koefisien regresi $b_{x_3}=0,082$, menunjukkan besarnya pengaruh kontribusi variabel Citra Merek (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian, artinya apabila variabel Citra Merek naik 1 satuan maka berpengaruh pada variabel Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,082 satuan dengan asumsi variabel bebas lain tetap.

- **Pengujian Hipotesis**

- A. **Pengujian Hipotesis Pertama**

Untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat digunakan pendekatan uji F, apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka pernyataan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel 13 sebagai berikut:

TABEL 13
Hasil Perhitungan Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.816	3	.939	.705	.555 ^a
	Residual	47.959	36	1.332		
	Total	50.775	39			

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan bahwa nilai F hitung 705 lebih besar dari F tabel 2,37 atau F hitung mempunyai tingkat signifikan (p)=0,000 lebih kecil ($<$) dari $\alpha=0,05$. Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Variabel bebas yang terdiri atas Variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dibuktikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua menguji apakah variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Honda CBR 150R.

TABEL 14

Hasil Pengujian Koefisien Regresi (B) dan Uji t

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t Hitung	Sig t	t Tabel ($\alpha=5\%$)	Keterangan
Y	X ₁	3,874	0,276	1,663	Signifikan
	X ₂	2,168	0,330	1,663	Signifikan
	X ₃	2,287	0,397	1,663	Signifikan

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil uji t hitung Variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 3,874, Harga (X_2) sebesar 2,168, Citra Merek (X_3) sebesar 2,287, lebih besar dari t tabel sebesar 1,663, maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap variabel terikat dapat diterima.

Berdasarkan tabel 14 dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,167 lebih besar jika dibandingkan dengan Variabel Harga (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,131, Citra Merek (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,082. Karena Variabel Kualitas produk (X_1) mempunyai koefisien lebih tinggi dibanding Variabel Harga (X_2), Citra Merek (X_3). Sehingga dapat

dijelaskan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

- **Pengujian Asumsi Klasik**

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari satu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik. Persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi adalah:

- 1) *Non-multikolinearitas*. Artinya, antara apabila dalam suatu persamaan regresi antara variabel independen yang satu dengan variabel yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.
- 2) *Homoskedastisitas*. Artinya, varians variabel independen adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen.
- 3) *Non-autokorelasi*. Artinya, bahwa kesalahan atau gangguan yang masuk ke dalam fungsi regresi populasi adalah random atau tak berkorelasi.
- 4) Berdistribusi Normal. Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu

Asumsi tersebut meliputi :

A. Multikolinieritas

Untuk dapat mengetahui apakah estimasi persamaan regresi terdapat gejala multikolinieritas adalah dengan koefisien antar variabel independen. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas apabila *Variance Inflation Factor*-nya (VIF) berada di bawah angka 5 (lima). Adapun hasil analisis diperoleh nilai toleransi dan VIF sebagai berikut :

Tabel 9
Nilai Tolerance dan VIF

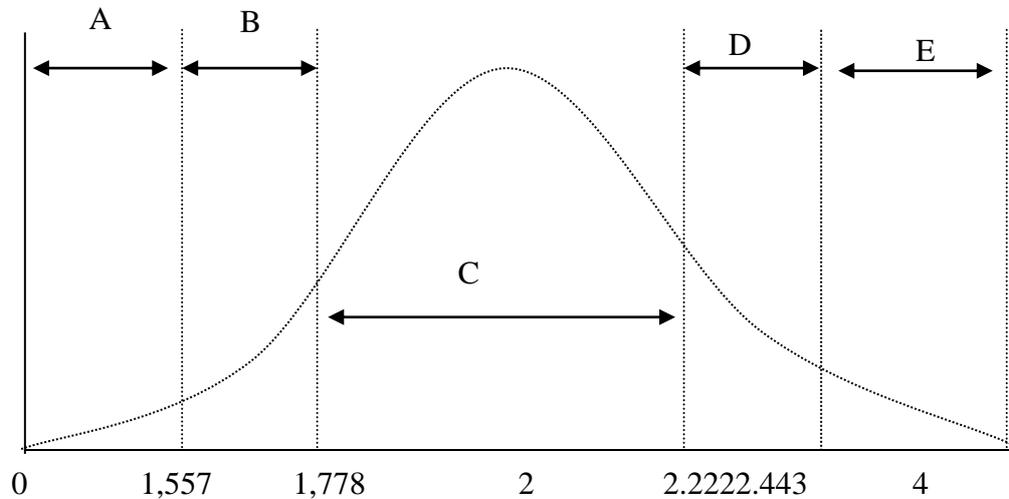
Peubah	Collinierity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
X ₁	0,761	1,315	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	0,744	1,344	Tidak terjadi multikolinieritas
X ₃	0,970	1,031	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran SPSS

Terlihat pada tabel 9 di atas, nilai tolerance yang memenuhi syarat karena VIF variabel bebas berada di bawah angka 5. Sehingga pada analisis ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dengan kata lain, variabel bebas menjelaskan pengaruh yang berbeda terhadap variabilitas variabel terikat.

B. Gejala Autokorelasi

Untuk mendeteksi autokorelasi dapat digunakan angka *Durbin-Watson (D-W)* yang secara umum bisa diambil patokan sebagai berikut



Gambar 4.1 Klasifikasi Nilai *Durbin-Watson (D-W)*

Keterangan :

Berdasarkan gambar 6 di atas dapat diklasifikasi nilai *Durbin-Watson (DW)* sebagai berikut :

A = $0 < 1,557$: Menolak H_0 (ada autokorelasi positif)

B = $1,557 < 1,778$: Daerah keragu-raguan

C = $1,778 < 2,222$: Menerima H_0 (tidak ada autokorelasi positif/negatif)

D = $2,222 < 2,443$: Daerah keragu-raguan

E = $2,443 < 4$: Menolak H_0 (ada autokorelasi negatif)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh angka *Durbin-Watson (D-W)* sebesar + 1,723. Hal ini berarti model regresi yang dihasilkan pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

C. Gejala Heterokedastisitas

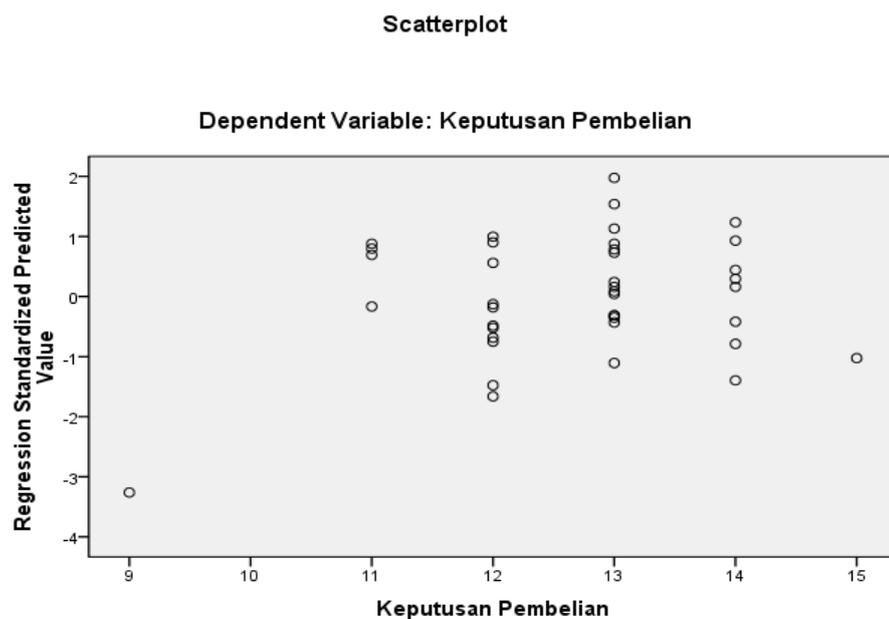
Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka terjadi Homokedastisitas. Dalam

sebuah model regresi perlu dilakukan deteksi apakah terjadi kekurangan samaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain atau biasa disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah kurang terjadi Heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan apakah terjadi Heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit) maka telah terjadi Heterokedastisitas.
- b) Jika kurang ada pola yang jelas, seperti titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka kurang terjadi Heterokedastisitas. (Santoso, 2006:201)

Berikut ini ditunjukkan gambar deteksi kurang adanya heterokedastisitas.



Gambar 4.2 Grafik Pedeteksi Heterokedastisitas

Pada grafik 7 di atas tidak terlihat bahwa terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model proporsi ini kurang terjadi gejala heterokedastisitas.

D. Gejala Normalitas

Untuk menguji dalam sebuah regresi, varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Distribusi normal merupakan distribusi teoritis dari variabel random yang kontinyu. (Kurva yang menggambarkan distribusi normal adalah kurva normal yang berbentuk simetris. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel.

Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi tidak normal dapat dicermati pada tabel 10 berikut:

Tabel 10
Uji Normalitas Distribusi

Variabel	Kolmogorof Smirnov Test	Asymp. Sig. 2-tailed
Kesadaran Kualitas produk (X ₁), Harga (X ₂), Citra Merek (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,604	0,860

Sumber : Lampiran SPSS

Pada tabel 10 *Kolmogorov-Smirov Test* didapatkan nilai signifikansi residualnya sebesar 0,860 lebih besar dari 0.05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa residual tersebut berdistribusi normal, sehingga bisa dilakukan regresi dengan Model Linear Berganda.

- **Interpretasi Hasil Penelitian**

- A. Hasil Interpretasi Hipotesis Pertama

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai F hitung 705 lebih besar dari F tabel 2,37 atau F hitung mempunyai tingkat signifikan (p)=0,000 lebih kecil ($<$) dari $\alpha=0,05$, yang berarti terdapat secara bersama-sama perubahan Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil R^2 (*Adjusted R Square*) = 0,55 dapat dikatakan bahwa 55% Keputusan Pembelian (Y) disebabkan oleh perubahan Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) secara bersama-sama dan sisanya yang 45% atau 0,45 disebabkan oleh perubahan lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini. Hal ini memiliki makna bahwa konsumen memakai Honda CBR 150R karena kualitas produknya sudah terkenal dari pada merk sepeda motor metik yang lain, reputasi merk/perusahaan yang dapat dipercaya, dan kualitas produk Honda CBR 150R akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan responden, kualitas performa bodi benar-benar kokoh dan memberikan proteksi pada pemakainya, mudah dalam penggunaannya, daya tarik pada bentuk disain dan banyaknya pilihan warna, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, dan potongan harga (diskon) yang diberikan pihak dealer kepada konsumen, produk Honda Cbr 150r tersebut diproduksi oleh perusahaan ternama dari Jepang, responden merasa bangga dan

percaya diri menggunakan HondaCbr 150r daripada produk sport yang lain, dan responden tertarik membeli HondaCbr 150r *karena* produk tersebut memiliki merek yang mengidentifikasi produk yang berkualitas, dealer memperhatikan dan memberikan perlindungan kepada konsumen, pelayanan, perbaikan/service berkala yang baik, jaminan kualitas produk dan memberikan jaminan penggantian onderdil jika ada produk HondaCBR 150R yang rusak. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sarini Kodu (2013) bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Avanza. Hasil penelitian Yudhi Soewito (2013) bahwa variabel bebas harga, kualitas produk, dan desain secara simultan mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio yang ada di Kecamatan Singkil Manado.

B. Hasil Interpretasi Hipotesis Kedua

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian HondaCBR 150R. Hal ini dapat dijelaskan keputusan pembelian terhadap suatu kualitas produk sepeda motor sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu kualitas produk, akan semakin loyal terhadap kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu elemen/komponen dari atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan sesuatu yang selalu “mengiringi” suatu produk. Dalam suatu proses produksi kualitas produk merupakan identitas suatu produk yang

sangat dipertimbangkan dalam pemilihan dan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai teknologi mesin, desain dan performa, serta kenyamanan dalam pemakaian atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing. Namun pada dasarnya suatu kualitas produk juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli. Membentuk dan mempertahankan kualitas produk merupakan salah satu hal yang dapat dilakukan perusahaan Honda CBR 150R dengan cara menciptakan kekhasan atau keunikan kualitas produk Honda CBR 150R dibandingkan merek produk yang lain, mempertahankan reputasi kualitas produk Honda CBR 150R pada konsumen khususnya kawula muda sebagai pasar sasaran. Kualitas produk Honda CBR 150R merupakan suatu ukuran terkait pelanggan kepada sebuah kualitas produk Honda, sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu kualitas produk Honda CBR 150R, mempunyai komitmen pada kualitas produk, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Cbr 150r telah memiliki reputasi sendiri dimata masyarakat dan konsumennya. Hal ini didapatkan dari usaha yang dilakukan produsen Honda CBR 150R dengan cara menjadi sponsorship even-even besar yang sering digelar. Seringnya Cbr 150r menjadi sponsorship membuat masyarakat mengenal produknya, hal ini juga mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk sepeda motor sport yang lain, terutama jika pada kualitas produk

tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.

5 Kesimpulan

- a. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Variabel bebas yang terdiri atas Variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena nilai F hitung 705 lebih besar dari F tabel 2,37 pada tingkat signifikan 5%, Berdasarkan nilai koefisien Adjusted $R Square$) = 0,55 dapat dikatakan bahwa 55% Keputusan Pembelian (Y) disebabkan oleh perubahan peubah Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3) secara bersama-sama dan sisanya yang 45% atau 0,45 disebabkan oleh peubah lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini.
- b. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hasil uji t hitung Variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 3,874, Harga (X_2) sebesar 2,168, Citra Merek (X_3) sebesar 2,287, lebih besar dari t tabel sebesar 1,663 maka keputusan terhadap H_0 ditolak dan H_a diterima artinya hipotesis yang menyatakan bahwa variabel variabel kualitas produk, harga,

citra merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

- c. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Karena variabel Kualitas produk (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,167 lebih besar jika dibandingkan dengan Variabel Harga (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,131, Citra Merek (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,082. Karena Variabel Kualitas produk (X_1) mempunyai koefisien lebih tinggi dibanding Variabel Harga (X_2), Citra Merek (X_3). Sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Keller, Kevin Lane. 2012. Consumer Evaluations of Brand Extension, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January.
- Ahyari, Agus. 2010. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Doyle dan Saunders. 2010. Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from The Sportswear Market in China.
- Ferdinand. 2010. Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaef, Jill, 2010. Customer Loyalty How To Earn it, How to Keep it. Kentucky : McGraw Hill.
- Gasfarsz, David A. 2012. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand. New York: The Free Press.

- Habul, Haradi. 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perceived Quality dan Dampaknya Terhadap Brand Equity, Thesis Tidak Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harini. 2011. Prinsip Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jilid I, Terjemahan Lamarto, Yohanes, Erlangga: Jakarta.
- Hasan. 2010. Positioning-Diferensiasi-Brand, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Heizerd dan Render. 2010. Startegic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 4 edisi ke-11, Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kumar. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers Buying Decision of Confenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java: Indonesia
- Machfoedz. 2010. Manajemen Pemasaran, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Sentono, Prawiro. 2010. Manajemen Mutu SDM, PT. Galia Indonesia.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza.
- Saladin. 2010. Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Susanto & Wijanarko, Himawan. 2012. Power Brranding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, Penertbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Sutisna dan Pawitra, Tedi. 2010. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Singa Rimbun, Masri. 2012. Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Subagyo. 2010. Perilaku Promosi, Aspek Tmabhan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Erlangga : Jakarta.

Setyaningsih & Darmawan, Didit. 2012. Brand Management and Strategic. Yogyakarta.

Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio.

Yammit. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, BPEE LGM, Yogyakarta.