

## PENGARUH PENGETAHUAN, KESUKAAN DAN KEYAKINAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA PADA KONSUMEN DI KOTA MAKASSAR

**Muh. Indra Fauzi Ilyas \*)**  
*Dosen pada STIE – YPUP Makassar*

**Abstract** : This study aims to: a) analyze the influence of knowledge on the decision of purchasing Honda cars to the consumers in Makassar City; b) analyze the influence of likes to the decision of Honda car purchase in Makassar City; c) analyze the influence of consumer confidence in the decision of purchasing Honda cars to consumers Makassar city. The analysis method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. The results showed that: From the calculation results of Full Model Regression analysis with the help of SPSS program obtained F counted 12,414 with a probability level of 0.000 (significant). While F table equal to 4.9646 thus F count is bigger than F table ( $12.414 > 4.9646$ ) and also probability is much smaller than 0.05, it means that knowledge, likeness and consumer belief simultaneously influence to purchasing decision of Honda car to consumer in Makassar City. With the influence of these three variables explained that before making a car purchase decision, consumers consider the brand image of the products offered based on the knowledge, likes and beliefs that the whole variable is significant, meaning  $t_{arithmetical} > t_{table}$ , and found the dominant confidence variable ( $X_3$ ) is based on Regression coefficient of B value of 0.375. This means that the second hypothesis is accepted, which indicates in the purchase decision making, the belief of the consumer is very decisive as it is the consumer's trust over the product offered.

**Keywords:** Knowledge, Preferences, Consumer Confidence and Purchase Decision

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk : a) menganalisis pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar, b) menganalisis pengaruh berupa kesukaan terhadap keputusan pembelian mobil Honda di Kota Makassar, c) menganalisis pengaruh keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di kota Makassar. Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Dari hasil perhitungan analisis Full Model Regression dengan bantuan program SPSS diperoleh F hitung sebesar 12.414 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan F tabel sebesar 4.9646 dengan demikian maka F hitung lebih besar dari F tabel ( $12.414 > 4.9646$ ) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa pengetahuan, kesukaan dan keyakinan konsumensecara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar. Dengan berpengaruhnya ketiga variabel tersebut menjelaskan bahwa sebelum mengambil keputusan pembelian mobil, konsumen mempertimbangkan brand image dari produk yang ditawarkan berdasarkan pengetahuan, kesukaan dan keyakinan bahwa keseluruhan variabel signifikan, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan ditemukan variabel keyakinan ( $X_3$ ) yang dominan didasarkan pada koefisien regresi nilai B sebesar 0.375. Ini berarti hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan dalam pengambilan keputusan pembelian, keyakinan dari konsumen sangat menentukan karena merupakan kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan.

**Kata Kunci** : Pengetahuan, Kesukaan, Keyakinan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

### PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran kendaraan mobil internasional, mengalami persaingan yang sangat ketat, khususnya antara produk

kendaraan buatan Jepang, Amerika dan beberapa negara Eropa lainnya, setiap tahunnya memperkenalkan produk baru dengan model trend terkini.

Konsumen dalam mengambil keputusan membeli kendaraan, saat ini senantiasa mempertimbangkan merek mobil yang telah berstandar internasional dan memiliki pangsa pasar yang luas, banyak dan tersebar. Salah satunya mobil merek Honda, banyak dicari dan diminati oleh konsumen.

Berbagai merek mobil Honda yang trend dijual Indonesia terdiri dari merek Honda City, Honda Freed, Honda CRV, Honda Jazz dan Honda Brio. Jenis mobil merek Honda ini aktivitas pemasarannya dalam setiap bulan mengalami peningkatan sesuai dengan pemesanan dan time limit pengiriman disesuaikan dengan banyaknya tingkat permintaan konsumen.

Terdapat tiga dealer mobil Honda yang beroperasi di Kota Makassar yaitu PT. Honda Sanggar Laut Selatan, PT. Honda Remaja Jaya dan PT. Honda Makassar Indah. Saat ini perusahaan telah mengembangkan suatu pengadaan kendaraan mobil. Pengadaan kendaraan mobil ini diperuntukkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan mobil sesuai dengan citra produk dilihat dari pengetahuan, kesukaan dan keyakinan akan suatu produk mobil, sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian.

Fenomena faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut yang dihadapi oleh perusahaan saat ini menunjukkan penerapan citra produk masih kurang komparatif dalam meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Ditemukan suatu fakta bahwa konsumen memiliki sensitivitas kesadaran yang rendah tentang produk yang dipasarkan dikarenakan kurangnya promosi atas citraproduk tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penulis memandang perlu adanya pengkajian untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, sehingga penulis melakukan

penelitian lebih lanjut dengan memilih judul “Pengaruh Pengetahuan, Kesukaan dan Keyakinan Konsumenterhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada Konsumen di Kota Makassar”.

### **Rumusan Masalah**

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel berupa pengetahuan, kesukaan, dan keyakinan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar?
2. Diantara variabel tersebut manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, kesukaan dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Brand Image**

Konsep *brand image* menurut Simamora (2003:201) adalah tingkat perubahan respon sebagai dampak perubahan stimuli. Tingkat perubahan dihitung berdasarkan persentase perubahan stimuli. Penilaian tentang persentase perubahan stimuli merupakan persepsi konsumen atas perilaku yang dimilikinya.

Penilaian mengenai *brand image* mempunyai kaitan dengan persepsi

konsumen. Kotler dan Armstrong (2004:40) persepsi adalah proses konsumen memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti. Stimuli adalah input yang ditangkap oleh indera seperti produk, kemasan, merek, iklan dan harga yang disesuaikan dengan penangkapan mata, telinga, mulut dan hidung.

Menilai suatu *brand image* membutuhkan dimensi-dimensi respon. Dimensi tersebut mencakup dimensi tahapan, panjang, arah, lebar, kekuatan, kecepatan, lama bertahan untuk mengambil suatu keputusan atas penilaian tindakan pemasaran (Engel, 2004:115).

Dimensi respon tahapan dalam penilaian *brand image* yaitu model yang digunakan dalam menilai respon berdasarkan tiga bentuk area yaitu kognitif, afektif dan *behavior*. Ketiga area ini di dalamnya terdapat suatu model yang spesifik yang disebut model AIDA (*Attention, Interest, Desire dan Action*) yang merangsang (stimulus) mempengaruhi satu atau beberapa tahapan dalam menilai kegiatan pemasaran.

Unsur-unsur *brand image* yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan diantaranya yaitu pengetahuan, kesukaan, keyakinan dan pengambilan keputusan pembelian, yang menentukan perilaku konsumen di dalam memilih suatu produk atau jasa yang ditawarkan menurut bentuk-bentuk layanan merek (Darmayanti, 2006:5).

### **Pengetahuan Konsumen**

Setiap konsumen memilih produk atau jasa yang digunakan tidak terlepas dari pengetahuan tentang suatu penilaian mengenai produk atau jasa yang diambil. Pengetahuan konsumen tentang suatu kegiatan pemasaran ini terlihat dari mudahnya konsumen mengerti tujuan dari produk atau jasa yang digunakan. Selain itu, konsumen yang memiliki pengetahuan tentang

suatu produk memiliki banyak informasi yang diserap dalam memilih suatu produk atau jasa dan konsumen mampu mendeskripsikan atau menjelaskan tentang produk yang dipilih (Darmayanti, 2006:7).

Menilai suatu perilaku konsumen atas tingkat pengetahuan tentang pemasaran yang berkaitan dengan seluk beluk pengambilan keputusan penawaran atau pembelian, tidak terlepas dari kemampuan konsumen mengerti mengenai pemasaran, memiliki akses informasi dan mampu menguraikan secara mendetail tentang produk dan jasa pemasaran.

### **Tingkat Kesukaan Konsumen**

Dalam diri konsumen ditemukan suatu perilaku penilaian atas segala bentuk kegiatan atau penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengarah kepada penilaian suka atau tidak suka. Menilai sesuatu yang disukai biasanya diwujudkan dalam bentuk perasaan senang, sehingga animo menikmati menjadi suatu minat tentang sesuatu yang umum dikenal atau telah terkenal dalam penilaian konsumen dan hal itu menjadi suatu tindakan yang favorit dilakukan (Darmayanti, 2006:9).

Setiap penilaian *brand image* tentu menjadi acuan memahami perilaku konsumen pada saat kegiatan pemasaran diwujudkan. Menilai *brand image* kesukaan konsumen tergambar pada penilaian mengenai produk dan jasa yang disenangi, sering memilih produk berdasarkan pilihan minat yang berkesan, di dalam diri konsumen terdapat sesuatu pengenalan yang padu tentang produk dan jasa yang menimbulkan kebanggaan yang menjadi favorit.

### **Keyakinan Konsumen**

Perilaku konsumen atas keyakinan dalam menilai suatu produk atau jasa yang memiliki merek, berdasarkan penilaiannya memiliki unsur-unsur keyakinan yang dipercaya dengan wujud yang terlihat bahwa ditemukan banyak

informasi yang benar tentang suatu produk atau jasa yang ditawarkan, memiliki legalitas hukum yang kuat dari berbagai izin lisensi yang dimiliki oleh produk bermerek, menjamin layanan yang memuaskan atas penggunaan merek produk atau jasa dan akses jaminan yang terpercaya (Engel, 2004:36).

Menilai *brand image* atas keyakinan konsumen, tentu tidak mudah memerlukan akses pemahaman yang tinggi di dalam menangkap secara isyarat isi informasi yang ada pada merek, kepastian legalitas hukum merek yang digunakan, bentuk layanan purna yang terwujud dan jaminan kepastian yang meyakinkan bahwa merek produk/jasa menjadi peka bagi konsumen (Aaker, 2004:99).

### **Keputusan Pembelian**

Definisi pengambilan keputusan menurut Cahyono (2003:263) yaitu melakukan suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, setiap konsumen mengambil suatu keputusan membeli sesuatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai.

Ketiga esensi tersebut pada dasarnya memberikan batasan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai penambahan nilai ekonomi yang ditimbulkan melalui aktivitas penawaran produk dari berbagai perusahaan industri yang menawarkan pembelian kepada konsumen.

McDaniel (2010:26) mengemukakan bahwa keputusan pembelian menunjukkan nilai penawaran yang memiliki kesan sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk yang dinyatakan dengan nilai finansial atau nominal.

Kotler (2007:168) menyatakan bahwa perolehan peningkatan penjualan yang tinggi akan terpenuhi apabila: (i) kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan

dapat memberikan keuntungan, (ii) kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu, (iii) setiap keputusan pembelian perusahaan tidak mengalami penurunan, (iv) setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan, (v) tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang diterima.

### **HIPOTESIS**

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah;

1. Ada pengaruh berupa pengetahuan, kesukaan, dan keyakinan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar.
2. Variabelkeyakinan konsumen atas merek adalah yang dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan pada tiga dealer Honda di Kota Makassar yaitu PT. Honda Sanggar Laut Selatan, PT. Honda Remadja Jaya dan PT. Honda Makassar Indah. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang lebih dua bulan lamanya yaitu bulan Februari sampai dengan Maret 2017.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Honda pada tiga dealer Honda yaitu PT. Honda Sanggar Laut Selatan sebanyak 101 orang, PT. Honda Remadja Jaya sebanyak 127 orang dan PT. Honda Makassar Indah sebanyak 179 orang. Jadi total populasi yaitu 407

orang yang melakukan pembelian dan menjadi pemilik kendaraan Mobil Honda.

Dari jumlah populasi tersebut, selanjutnya penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Besar Populasi

e = Tingkat Kepercayaan  
(5% = 0.05)

Jadi sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 202 orang yang terdistribusikan sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Responden

Dealer Honda di Makassar	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
PT. Honda Sanggar Laut Selatan	50	24.8
PT. Honda Remadja Jaya	63	31.2
PT. Honda Makassar Indah	89	44.1
Total	202	100.0

Sumber: Data setelah diolah 2017.

### Metode Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah ;

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden meliputi jenis kelamin, pendidikan terakhir, umur dan pekerjaan.

Analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kesukaan dan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian Mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar dengan formulasi menurut Subiyakto, (2005 : 205) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Pengetahuan

X<sub>2</sub> = Kesukaan

X<sub>3</sub> = Keyakinan

β<sub>1</sub> – β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi

β<sub>0</sub> = Konstanta

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

#### a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin dari responden untuk mengetahui banyaknya responden laki-laki dan responden perempuan yang melakukan pembelian. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 2.  
Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
Laki-laki	70	34.7
Perempuan	132	65.3
Total	202	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel 2 terlihat sebanyak 70 responden (34.7%) adalah laki-laki dan 132 responden (65.3%) adalah perempuan. Berarti dapat dideskripsikan bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan. Ini menunjukkan produk Honda banyak diminati oleh kaum hawa.

#### b. Umur

Umur adalah usia dari responden yang diintervalkan mulai dari umur yang muda sampai yang tua, umur yang dimiliki responden menunjukkan bahwa responden telah matang dan mampu untuk memiliki kendaraan mobil. Untuk jelasnya dapat dilihat tabel sebagai berikut:

Tabel 3.  
Distribusi Responden menurut Umur

Umur (Tahun)	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
20 – 25	79	39.1
26 – 30	69	34.2
31 – 35	37	18.3
> 35	17	8.4
Total	202	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel 3 di atas menunjukkan umur dari responden konsumen diintervalkan mulai umur 20 – 25 tahun sebanyak 79 responden (39.1%), 26 – 30 tahun sebanyak 69 responden (34.2%), 31 – 35 tahun sebanyak 37 responden (18.3%) and > 35 tahun sebanyak 17 responden (8.4%). Berdasarkan uraian kuantitatif dapat dideskriptifkan bahwa umumnya konsumen yang

menggunakan Honda masih berusia muda atau remaja.

#### c. Pekerjaan

Pekerjaan adalah sumber mata pencaharian responden konsumen yang dapat menunjang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mobil Honda Ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 4  
Distribusi Responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
PNS	35	17.3
Mahasiswa	55	27.2
Karyawan Swasta	102	50.5
Wiraswasta	10	5.0
Total	202	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel 4 di atas menunjukkan ada sebanyak 102 responden (50.5%) dengan pekerjaan sebagai karyawan

swasta adalah yang paling banyak. Terlihat pula umumnya mahasiswa juga cenderung suka menggunakan

mobil Honda yaitu ada sebanyak 55 orang atau 27.2%. Terlihat pula responden dengan pekerjaan PNS ada 35 orang atau 17.3% and 10 orang atau 5.0% bekerja sebagai wiraswasta.

#### d. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan yang ditamati oleh responden sesuai dengan latar belakang pendidikan dan disiplin ilmu yang ditekuni dan diakui oleh pemerintah atas tamatan pendidikan yang dimilikinya. Jelasnya dapat dilihat Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5.  
Frekuensi dan Persentase Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
S2	40	19.8
S1	121	59.9
D3	21	10.4
SMA	20	9.9
Total	202	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel 5 di atas terlihat yang paling banyak adalah responden dengan pendidikan S1 yaitu 121 orang atau 59.9%, berturut-turut responden dengan pendidikan S2 ada 40 orang atau 19.8%, D3 ada 21 orang atau 10.4% dan SMA sebanyak 20 orang atau 9.9%.

#### e. Pekerjaan

Pekerjaan adalah sumber mata pencaharian responden konsumen yang dapat menunjang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mobil Honda. Ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 6.  
Distribusi Responden menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	
	Frekuensi (Orang)	Perbandingan (%)
PNS	35	17.3
Mahasiswa	55	27.2
Karyawan Swasta	102	50.5
Wiraswasta	10	5.0
Total	202	100.0

Sumber: Data setelah diolah, 2017

Tabel 6 di atas menunjukkan ada sebanyak 102 responden (50.5%) dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta adalah yang paling banyak. Terlihat pula umumnya mahasiswa juga cenderung suka menggunakan Honda yaitu ada sebanyak 55 orang atau 27.2%.

Terlihat pula responden dengan pekerjaan PNS ada 35 orang atau 17.3% and 10 orang atau 5.0% bekerja sebagai wiraswasta.

#### Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7.  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai  
Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil (Y)

No	Indikator	Kategori										Total
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Kebutuhan akan Kendaraan	0	0	0	0	24	72	144	576	34	170	818
2	Aktif Mencari Informasi	0	0	0	0	27	81	125	500	50	250	831
3	Pertimbangan Sadar	0	0	4	16	22	66	136	544	40	200	826
4	Keputusan yang Logis dan Rasional	0	0	0	0	25	12.4	118	58.4	59	29.2	842
Rata-Rata untuk Variabel Pengambilan Keputusan (Y)											829,25	

Sumber : Data setelah diolah, 2017

Berdasarkan data Tabel 7, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian, maka diperoleh rata-rata skor sebesar 829,25. Hal ini jika dilihat dari tabel kriteria korelasi dikategorikan setuju karena berada pada skor antara 686,8 - 848,4 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Indikator yang paling dominan membentuk variabel pengambilan

keputusan pembelian adalah indikator keempat dengan total skor 842. Indikator yang dimaksud yaitu keputusan yang logis dan rasional. Ini berarti konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli mobil Honda harus yakin bahwa keputusan yang diambil tersebut sudah tepat.

Pengetahuan ( $X_1$ )

Tabel 8.  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai  
Pengetahuan ( $X_1$ )

No	Indikator	Kategori										Total
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Mudah Dimengerti	0	0	2	4	20	60	134	536	46	230	830
2	Informasi Mudah Diserap	3	3	6	12	30	90	122	488	41	205	798
3	Deskripsi Produk Jelas	0	0	1	2	25	75	130	520	46	230	827
Rata-rata untuk Variabel Pengetahuan ( $X_1$ )											818	

Sumber : Data setelah diolah, 2017

Berdasarkan data Tabel 8 tanggapan responden mengenai pengetahuan, maka diperoleh rata-rata skor sebesar 818, jika dilihat dari tabel kriteria scoring maka berada pada scoring antara 686,8 - 848,4 atau dapat dikategorikan setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Indikator yang paling dominan membentuk variabel brand image berdasarkan

pengetahuan adalah indikator ketiga dengan total skor sebesar 827. Indikator yang dimaksud yaitu ciri khas. Ini berarti konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian memperhatikan brand image berdasarkan pengetahuan atas merek produk yaitu ciri khas, di mana produk Honda memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk yang sejenis seperti modelnya yang sportif, nyaman digunakan dan irit.



Kesukaan ( $X_2$ )

Tabel 9.  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai  
Kesukaan ( $X_2$ )

No	Indikator	Kategori										Total
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Senang dengan Produk	1	1	0	0	21	63	115	460	65	160	684
2	Agen yang Telah Dikenal	0	0	0	0	18	54	143	572	41	205	831
3	Produk yang Diminati	0	0	4	8	25	75	113	452	60	300	835
4	Produk Favorit	1	1	0	0	18	54	91	364	92	460	879
Rata-rata untuk Variabel Kesukaan ( $X_2$ )												807

Sumber : Data setelah diolah, 2017

Berdasarkan data Tabel 9, tanggapan responden mengenai kesukaan, maka diperoleh rata-rata skor sebesar 807, jika dilihat dari tabel kriteria scoring maka berada pada scoring antara 686,8 – 848,4 atau dapat dikategorikan setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju. Indikator yang paling dominan membentuk variabel brand image berdasarkan kesukaan adalah

indikator keempat dengan total skor sebesar 879. Indikator yang dimaksud yaitu produk favorit. Ini berarti konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian memperhatikan brand image berdasarkan kesukaan atas merek produk. Seperti diketahui bahwa produk Honda merupakan produk favorit bagi remaja karena memiliki model yang sportif.

Keyakinan ( $X_3$ )

Tabel 10.  
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden mengenai  
Keyakinan ( $X_3$ )

No	Indikator	Kategori										Total
		1		2		3		4		5		
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	
1	Informasi kendaraan mobil yang jelas	0	0	0	0	14	42	104	416	84	420	878
2	Layanan dari customer service yang handal	6	6	8	16	14	42	100	400	74	370	834
3	Jaminan asuransi	0	0	0	0	21	63	139	556	42	210	829
Rata-rata untuk Variabel Keyakinan ( $X_3$ )												847

Sumber : Data setelah diolah, 2017

Berdasarkan data Tabel 10, tanggapan responden mengenai keyakinan, maka diperoleh rata-rata skor sebesar 847, jika dilihat dari tabel kriteria scoring maka berada pada scoring antara 686,8 – 848,4 atau dapat dikategorikan setuju. Hal ini berarti sebagian responden memberikan jawaban setuju. Indikator yang paling

dominan membentuk variabel brand image berdasarkan keyakinan adalah indikator pertama dengan total skor sebesar 878. Indikator yang dimaksud yaitu pemberian informasi yang jelas mengenai produk kendaraan yang ditawarkan. Artinya pihak perusahaan dalam memasarkan produk Honda berupaya untuk memberikan informasi

sedetail mungkin agar konsumen mengambil keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian.

### Analisis Regresi

Hasil perhitungan dengan menggunakan model regresi penuh (*Full*

*Model Regression*) diperoleh dengan nilai koefisien regresi pengaruh pengetahuan, kesukaan dan keyakinan terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar

Tabel 11.  
Rangkuman Hasil Uji-F Analisis Regresi Berganda  
(Full Model Regression)

Variable Regresi	Koefisien Regresi	R Square	Multiple R	Fratio	Ftable	Constanta	Sig.
X <sub>1</sub>	0.291						
X <sub>2</sub>	0.279	0.949	0.900	12.414	4.9646	4.057	0.000
X <sub>3</sub>	0.375						

Sumber : Lampiran Regresi, 2017

Dari hasil perhitungan analisis *Full Model Regression* dengan bantuan program SPSS diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 12.414 dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 4.9646 dengan demikian maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $12.414 > 4.9646$ ) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, berarti bahwa pengetahuan, kesukaan dan keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada konsumen di Kota Makassar. Dengan demikian hipotesis dari penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

Pada tabel Uji F Tabel 11 menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengetahuan, kesukaan dan keyakinan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada

konsumen di Kota Makassar. Dengan berpengaruhnya ketiga variabel tersebut menjelaskan bahwa sebelum mengambil keputusan membeli mobil Honda, konsumen mempertimbangkan ketiga variabel tersebut dari produk yang ditawarkan berdasarkan pengetahuan, kesukaan, dan keyakinan.

Uji t untuk menguji kemaknaan atau keberartian koefisien regresi partial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata  $\alpha = 0.05$ . Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ( $p < 0.05$ ). Lebih jelasnya ditunjukkan pada Tabel 12 disajikan hasil perhitungan uji t dan koefisien determinasi partialnya sebagai berikut:

Tabel 12.  
Hasil Perhitungan Uji Student (Uji-t)

Variabel Regresi	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub>	0.291	2.999	0.032	Signifikan
X <sub>2</sub>	0.279	2.708	0.044	Signifikan
X <sub>3</sub>	0.375	5.667	0.000	Signifikan

Sumber : Lampiran Regresi, 2017

Berdasarkan Tabel 16, pengujian variabel-variabel bebas dijabarkan sebagai berikut:

Variabel pengetahuan ( $X_1$ ), nilai  $t_{hitung} = 2.999$  dan  $t_{tabel} = 1.7613$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.999 > 1.7613$ ) berarti variabel pengetahuan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli mobil Honda.

Variabel kesukaan ( $X_2$ ), nilai  $t_{hitung} = 2.708$  dan  $t_{tabel} = 1.7613$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.708 > 1.7613$ ) berarti variabel kesukaan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli mobil Honda.

Variabel keyakinan ( $X_3$ ), nilai  $t_{hitung} = 5.667$  dan  $t_{tabel} = 1.7613$ , maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5.667 > 1.7613$ ) berarti variabel keyakinan ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli mobil Honda Jazz.

Hasil perhitungan terlihat (Tabel 12) bahwa keseluruhan variabel signifikan, artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan ditemukan variabel keyakinan ( $X_5$ ) yang dominan yang didasarkan pada koefisien regresi nilai B sebesar 0.375. Ini berarti hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan dalam pengambilan keputusan pembelian, keyakinan dari konsumen sangat menentukan karena merupakan kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan.

### **Pembahasan**

Variabel pengetahuan ( $X_1$ ) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda, diketahui bahwa konsumen mudah memahami maksud dari perusahaan dalam melakukan penawaran mobil Honda, yang ditunjang oleh pengetahuan dari informasi yang tersedia yang mudah diserap, dan mudah menjelaskan secara deskripsi mengenai merek Honda kepada keluarga, kerabat dan orang lain

tentang berbagai hal mengenai produk Honda.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda pada Dealer Honda di Kota Makassar. Artinya bahwa konsumen sudah memiliki pengetahuan yang luas mengenai merek produk Honda, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh nyata dalam mempengaruhi tindakan pengambilan keputusan pembelian mobil Honda.

Variabel kesukaan ( $X_2$ ) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda. Kesukaan konsumen didasari oleh adanya pemahaman tentang menyenangi suatu produk Honda yang beda dari produk lainnya, termasuk kesukaan karena Honda telah terkenal dibandingkan dengan perusahaan lainnya, kesukaan konsumen juga didasari oleh adanya pertimbangan rasional yaitu banyaknya orang yang berminat menjadi konsumen, dan juga kesukaan konsumen didasari oleh adanya akses bahwa merek Honda adalah merek favorit bagi kalangan bisnis, kalangan pejabat dan masyarakat umum. Jadi variabel kesukaan memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesukaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda pada Dealer Honda di Kota Makassar. Artinya bahwa konsumen dalam memilih merek produk ditentukan oleh rasa kesukaan sesuai tingkat kesenangan konsumen atas merek, terkenal, diminati banyak konsumen, dan merupakan merek favorit, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh nyata dalam mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian mobil Honda.

Variabel keyakinan ( $X_3$ ) terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda yaitu keyakinan konsumen didasari oleh pemberian informasi merek produk, layanan dari customer service yang handal dan jaminan asuransi produk yang diberikan kepada konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda yang diterapkan perusahaan.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keyakinan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Honda pada Dealer Honda di Kota Makassar. Artinya bahwa konsumen dalam memilih merek produk ditentukan oleh informasi merek produk, layanan dari customer service yang handal dan jaminan asuransi produk, sehingga menjadi variabel yang memberikan pengaruh nyata dalam memengaruhi pengambilan keputusan pembelian mobil Honda yang diterapkan perusahaan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan temuan dan analisis, maka penulis dapat menyimpulkan:

Secara simultan variabel pengetahuan, kesukaan dan keyakinan konsumen, berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Honda pada Dealer Honda di Kota Makassar, sesuai dengan citra produk yang mudah diingat, dikenali, informasi produk yang jelas, merek yang sudah terkenal/favorit, memiliki daya tarik dengan harga yang terjangkau serta jaminan asuransi produk.

Secara parsial brand image berupa keyakinan adalah yang dominan berpengaruh terhadap pembelian mobil Honda pada Dealer Honda di Kota

Makassar, yang mengindikasikan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil Honda ditentukan oleh informasi mengenai merek produk yang ditawarkan, layanan yang ramah dari pihak customer service serta jaminan asuransi produk.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, selanjutnya akan disarankan sebagai masukan kepada pihak yang terkait pada Dealer Honda di Kota Makassar, yaitu:

1. Pimpinan Dealer Honda di Kota Makassar perlu mempertahankan citraproduk Honda, sehingga konsumen memiliki pengetahuan, kesukaan dan keyakinan atas produk yang ditawarkan dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk mobil Honda.
2. Menumbuhkan kesukaan konsumen dengan menyajikan berbagai variasi yang inovatif dari produk yang ditawarkan, sehingga konsumen mengambil keputusan pembelian.
3. Pihak perusahaan harus selalu memperhatikan kecenderungan pasar, berdasarkan pengambilan keputusan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan selalu menjadi pertimbangan untuk dimiliki oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A., 2004. *Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of A Brand Name*. The Free Press, New York.
- A.B., Susanto, & Wijanarko, H., 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.

- Basuswastha Dhammesta, 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.
- Bilson, Simamora, 2006636-2. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Bitta, Della J., 2003. *Consumer Behavior*. Third Edition. McGraw Hill Book Company, New York.
- Chidov, Alan, 2003. *The Customer Behavior: Respond Sensitivity by Customer*. The Free Press, New York.
- Conny, Kenneth, 2004. *Consumer Behavior Building Marketing Strategi*. McGraw Hill, Companies, Inc., New York.
- Diah, Darmayanti, 2006. *Analisa Sensitivitas Respon Konsumen terhadap Ekstensifikasi Merek (Brand Extension) pada Margarine Merek Filma di Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2004. *Principles of Marketing*. 10th ed. Published of Prentice Hall, New Jersey.
- , 2005. *Persaingan Merek di Panggung Indonesia*. Top Branding 2008. Managign Partner The Jakarta Consulting Group. *Majalah Marketing*.
- Schiffman, Leon. G., 2004. *Consumer Behavior*. Fifth Edition. Prentice Hall, Inc., New Jersey.3
- Vedro, 2005. *The Marketing Strategy*. Published by Ohio University Press, New York.