

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA (Studi pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar)

Orfiyanny S.Themba*)

Jurusan Manajemen STIEM Bongaya Makassar

E-mail: orfiyannysthemba@stiem-bongaya.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to know the simultaneous and partial influence between product quality, price, brand image and brand ambassador to purchase decision of Honda motorcycles. As quantitative research, a survey method using a questionnaire was used. The sampling technique was accidental sampling. The population in this research someone that were using Honda motorcycle, type BeAT, Scoopy and Vario in the Campus STIEM Bongaya. The sample was 97 respondents. Methods of data analysis using descriptive analysis and multiple regression techniques. The results showed that the quality of products, price, brand image and brand ambassador influenced on purchase decisions of Honda motorcycles.

Keywords: *Product quality, price, brand image, brand ambassador, purchase decision*

PENDAHULUAN

Revolusi di bidang automotif saat ini berkembang pesat dan cepat terkhusus pada perkembangan sepeda motor, sehingga pada saat ini muncul motor tanpa persneling yang dikenal dengan istilah *jetmatic*. Pada saat ini pasar sepeda motor dikuasai oleh beberapa merek seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Penjualan sepeda motor di Indonesia untuk tahun 2017 terlihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Penjualan Motor *Matic* di Indonesia

| No | Keterangan | Jumlah (Unit) | Persentase (%) |
|----|----------------------|---------------|----------------|
| 1 | Honda BeAT series | 168.161 | 41,48 |
| 2 | Honda Vario 125 eSP | 58.204 | 14,36 |
| 3 | Honda Scoopy | 53.622 | 13,23 |
| 4 | Honda Vario 150 eSP | 45.295 | 11,18 |
| 5 | Yamaha Mio M3 | 26.561 | 6,55 |
| 6 | Yamaha Nmax | 20.993 | 5,18 |
| 7 | Yamaha Fino | 12.757 | 3,15 |
| 8 | Yamaha Aerox 155 VVA | 11.587 | 2,86 |
| 9 | Honda Vario 110 eSP | 8.142 | 2,01 |
| | Total | 405.322 | 100 |

Sumber : <https://pertamax7.com/2017/05/17>

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda ada pada peringkat pertama motor yang paling laris di Indonesia. Pemilihan sepeda motor sebagai alat transportasi bagi masyarakat karena berbagai hal antara lain waktu perjalanan lebih cepat jika menggunakan sepeda motor, sepeda motor lebih hemat biaya dan transportasi umum yang kurang memadai. Sementara itu, saat ini masyarakat mudah membeli sepeda motor karena banyaknya tawaran melakukan pembayaran secara kredit.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen membeli suatu produk adalah melihat kualitas produk tersebut. Sepeda motor Honda sendiri menjadi pilihan konsumen karena memiliki bahan bakar yang hemat, suara mesin halus dan suku cadang yang berkualitas. Motor Honda juga dilengkapi fitur-fitur yang menarik seperti adanya ABS (*Antilock Bracking System*), *Side Stand Switch*, SKS (*SecureKey Shutter*), penggunaan rem cakram, ESP (*Enchanced Smart Power*) dan fitur-fitur lain yang dapat ditemukan pada sepeda Honda keluaran terbaru.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang terjual. Sepeda Honda sebagai sepeda motor dengan kategori terlaris juga disebabkan karena harganya yang menurut konsumen dapat dijangkau.

Konsumen juga menjadikan *brand image* atau citra merek sebagai salah satu faktor pertimbangan penting ketika ingin membeli suatu produk. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek tersebut. *Brand image* Honda yang sudah terkenal di masyarakat Indonesia membuat Honda harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka.

Honda juga melakukan salah satu faktor yang menarik keputusan konsumen melakukan pembelian sepeda motor dengan menggunakan *brand ambassador* sebagai bagian dari promosi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk-produk Honda terbaru dengan merekrut selebriti-selebriti terkenal di Indonesia seperti Agnes Monica, Daniel Mananta dan *girl band* Cherrybell serta JKT 48 yang banyak diidolakan anak muda di Indonesia.

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan hasil yang berbeda-beda terkait keputusan pembelian konsumen diantaranya hasil penelitian Rizan, dkk (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Hasil penelitian Bachmid, dkk (2016) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Gerung, dkk (2017) menemukan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Kristian dan Widayanti (2016) yang mempunyai variabel independen yaitu kualitas produk dan harga sedangkan penelitian ini menambah variabel independen baru yaitu *brand image*

dan *brand ambassador* dan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan lain penelitian ini dengan penelitian Kristian dan Widayanti (2016) yaitu pada sampel penelitian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian motor Honda?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian motor Honda?
4. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian motor Honda?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Honda.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian motor Honda.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Nugroho J. Setiadi (2010:333) dalam pengambilan keputusan sebagai konsumen suatu pemecahan masalah kita

mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai. Seseorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya sebelum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukannya untuk mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian “memecahkan masalahnya”.

Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Selain itu keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai suatu keputusan seseorang konsumen dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller (2012:49).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik itu harus berorientasi pada pelanggan, dalam hal ini kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Kualitas ini bersifat kompleks, yaitu mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan sebagai usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas bahkan sangat puas setelah membeli produk tersebut. Selain itu kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, apa yang harus dianggap berkualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Oleh sebab itu, perusahaan selaku produsen harus dapat memberikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya kepada konsumen. Jika kualitas yang baik tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan, maka konsumen

akan merasa puas sehingga permintaan bertambah banyak yang mengakibatkan volume penjualan naik dan pada akhirnya keuntungan perusahaan dapat diperoleh sesuai dengan apa yang diharapkan.

Harga merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Dengan demikian setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai alat penukaran barang atau jasa tersebut ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*).

Menurut Umar (2005:32), Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah ataupun standar akan berpengaruh terhadap aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut dia, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih

Brand Image atau Citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi

terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346).

Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

Brand Ambassador atau Duta merek adalah istilah pemasaran untuk seseorang atau grup yang dipekerjakan dengan dikontrak oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk mempromosikan suatu merek dalam bentuk produk atau jasa.

Saat ini tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis, atlet, penyiar televisi, pembawa acara atau selebriti lainnya sebagai brand ambassador untuk menarik keputusan konsumen melakukan pembelian.

Shimp (2010:250) mengatakan bahwa *brand ambassador* merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endorser biasa. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika. Elemen kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton untuk membeli suatu produk lebih banyak lagi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen yang aktif dalam perkuliahan pada tahun ajaran 2017/2018 di Kampus STIEM

Bongaya yang berjumlah 2.897 mahasiswa (Sumber: Bagian Akademik STIEM Bongaya Makassar, 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulandengan menggunakan rumus slovin yaitu mahasiswa pengguna sepeda motor Hondamatic tipe BeAT, Scoopy dan Vario yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampeldengan jumlah 97 orang.

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari kuesioner yang peneliti bagikan di tempat penelitian. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan cara memberikan angket(kuesioner) pada responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dikumpulkan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa STIEM Bongaya pengguna motormatic Honda. Selanjutnya jawaban dari setiap instrument yang berhasil dikumpulkan melalui proses tabulasi menggunakan skala *likert*.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melakukan fungsinya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator kualitas produk adalah:

- a) Ketahanan
- b) Keandalan
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Harga adalah penilaian konsumen tentang tingkat harga jual sepeda motor Honda dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam menggunakan produk. Indikator yang digunakan:
 - a) Keterjangkauan harga
 - b) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
 - c) Kesesuaian harga dengan kualitas produksi
 - d) Harga mempengaruhi daya beli konsumen
 - e) Daya saing harga
 - f) Metode pembayaran produk
 - g) Harga jual kembali yang tinggi
3. *Brand Image* adalah tingkat keyakinan dan loyalitas seseorang konsumen terhadap suatu merek yang dipasarkan. Indikator *brand image* yaitu:
 - a) Kekuatan
 - b) Keunikan
 - c) kesukaan
4. *Brand ambassador* adalah kemampuan seorang tokoh yang berpengaruh di masyarakat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen membeli sebuah produk:
 - a) *Visibility*
 - b) *Credibility*
 - c) *Attraction*
 - d) *Power*
5. Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan berbagai alternatif dari beberapa pertimbangan dari sudut manfaat dan kualitas yang ditawarkan.:
 - a) Pemilihan Produk/jasa
 - b) Pemilihan merek
 - c) Pemilihan waktu

METODE PENELITIAN

Metode Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode analisa kuantitatif dengan pendekatan statistik yaitu dengan

mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberikan gambaran yang sebenarnya tentang kualitas produk, harga, brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression linier*) dengan bantuan perangkat lunak *SPSS for windows*, setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Adapun penjelasan dari masing-masing metode analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Pengujian yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan ujian koefisien determinasi (R^2), uji statistik t, dan uji statistik F. Uji koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel independen dan variabel dependen, uji signifikansi simultan (uji statistik F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam

model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2015) analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

| | |
|---------------------|---------------------------|
| Y | : Keputusan pembelian |
| α | : Konstanta |
| X1 | : Kualitas produk |
| X2 | : Harga |
| X3 | : <i>Brand Image</i> |
| X4 | : <i>Brand Ambassador</i> |
| e | : <i>Koefisien error</i> |
| $\beta_1 - \beta_4$ | : koefisien regresi |

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika nilai R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan (F) dapat dilakukan melalui dua cara yakni melalui perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dan perbandingan *probability values*.

Uji parsial (t)

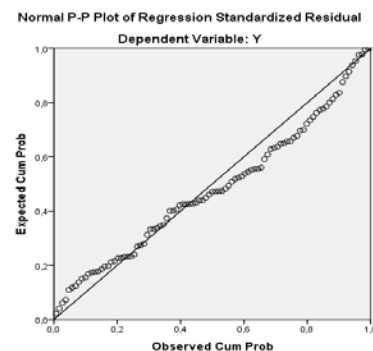
Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan melalui dua cara yaitu perbandingan t hitung dengan t tabel dan melihat *probability values* (nilai probabilitas). Pada penelitian ini digunakan uji parsial (t) berdasarkan perbandingan nilai probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut :

- (1) Jika probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis ditolak
- (2) Jika probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis diterima
- (3) Jika hasil penelitian tidak sesuai dengan arah hipotesis (positif atau negatif) walaupun berada dibawah tingkat signifikan, maka hipotesis ditolak.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji Normal P-Plot



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, ini menunjukkan

bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

Uji Determinasi (R^2)

Hasil Uji Determinasi dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,748 ^a | ,560 | ,541 | ,16641 |

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui nilai R^2 (*adjusted R square*) menunjukkan angka 0,560 atau 56,00%. Hal ini berarti bahwa 44,00% variabel dependen (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Simutan (F)

Hasil uji simultan dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3,240 | 4 | ,810 | 29,245 | ,000 ^b |
| | Residual | 2,548 | 92 | ,028 | | |
| | Total | 5,787 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber : data diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa nilai *probability values* pada kolom Sig menunjukkan nilai .000 atau probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dapat secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji Parsial(t)

Hasil uji parsial dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | |
| 1 | (Constant) | -,164 | ,518 | -,316 | ,753 |
| | X1 | ,621 | ,071 | 8,775 | ,000 |
| | X2 | ,093 | ,044 | 2,127 | ,036 |
| | X3 | ,154 | ,073 | 2,111 | ,038 |
| | X4 | ,162 | ,074 | 2,187 | ,031 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui :

$Y = -0,164 + 0,621X_1 + 0,093X_2 + 0,154X_3 + 0,162X_4$ yang dapat dijelaskan di bawah ini :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari output tabel di atas diketahui kualitas produk memiliki arah positif sebesar 0,621 dan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,775 > 1,661$) serta memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0.05 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H_1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di terima.

Sepeda motor Honda memberikan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, jadi dalam peningkatan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Rizan, dkk (2015) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Gerung (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan Pembelian

Dari output tabel di atas diperoleh harga memiliki arah positif sebesar 0,093 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,127 > 1,661$) serta memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0.05 ($0.000 < 0,05$) hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H_2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Harga sepeda motor Honda yang menurut konsumen dapat dijangkau dan sesuai dengan kualitas produknya merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Harga ini juga dapat bersaing dengan harga sepeda motor merek lain yang menjadi pesaingnya.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Bachmid (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Gerung (2017) menemukan bahwa harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Dari output tabel di atas diperoleh *brand image* memiliki arah positif sebesar 0,154 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,111 > 1,661$) serta memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0.05 ($0.000 < 0,05$) hal ini berarti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H_3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand image sepeda motor Honda yang terkenal di masyarakat menjadikan sepeda motor Honda menjadi motor terlaris di Indonesia. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Mahmuda dan Tiarawati (2013) yang menemukan

bahwa secara simultan dan parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Dari output tabel di atas diperoleh *brand ambassador* memiliki arah positif sebesar 0,162 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,187 > 1,661$) serta memiliki nilai signifikan yang kurang dari 0.05 ($0.000 < 0,05$) hal ini berarti bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H_4) *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sepeda motor Honda menggunakan *brand ambassador* yang memiliki citra yang baik di masyarakat yakni selebriti-selebriti muda yang diminati anak muda di Indonesia. Pemilihan *brand ambassador* membantu perusahaan dalam mempromosikan produk dan menarik minat masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Bachrun (2015) yang menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Hasil analisis data secara parsial membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis data secara parsial membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil analisis data secara parsial membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil analisis data secara parsial membuktikan *brand ambassador*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan sepeda motor Honda untuk mempertahankan kualitas produk yang sudah baik, menjaga harga yang dapat dijangkau konsumen, menjaga brand image dan brand ambassador serta menambahkan varian produk yang lebih memanjakan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Mohamad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Kresnamurti RP. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap)*. 2015. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* | Vol. 6, No. 1.
- Abdurrahman Fauzi Bachmid, Altje L. Tumbel, Jopie Jorie Rotinsulu. 2016. *Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4G LTE Di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi)*. *Jurnal EMBA* Vol.4 No.4 September 2016, Hal. 1209 – 1219.
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-trail pada PT. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA* Vol. 5 No. 2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Denny Kristian, Rita Widayanti. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, vol. 16, no. 1, Januari – Juni.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*, Edisi ketigabelas, Erlangga. Jakarta.
- Nugroho J Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Penerbit. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey: Prentice.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mahmuda, Indah Siti dan Tiarawati, Monika. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol.1, No.3. Universitas Negeri Surabaya.