

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR Matic
HONDA BEAT
(Studi Kasus Pada Konsumen Ciledug)**

Oleh:

Zikril Hakim

E-mail: zikrilhakim23@gmail.com

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jakarta

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor matic Honda Beat di Ciledug. Besar sampel yang diambil sebanyak 70 responden, dengan metode non-probability sampling dan terfokus pada aksidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis PLS (Partial Least Square) dengan software SmartPLS3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Promosi tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan ketiga variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi, yang mempunyai kontribusi paling besar adalah variabel kualitas produk.

Kata kunci : Brand Image, Product Quality, Promotion, and Buying Decision.

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand image, product quality, and promotion on buying decision. The population in this study were Honda Beat matic motorcycle consumers in Ciledug. The sample size was taken as many as 70 respondents, with a non probability sampling method and focused on accidental sampling. The data collected through the distribution of questionnaires. The analysis technique is using PLS (Partial Least Square) analysis with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicates that (1) Brand image has a positive and significant influence on buying decision. (2) Product quality has a positive and significant influence on buying decision. (3) Promotion has no influence and is not significant on buying decision. Based on the three independent variables which is brand image, product quality, and promotion the one that has most contribution is the product quality variable.

Keywords : Brand Image, Product Quality, Promotion, and Buying Decision.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dengan tingkat kesibukan tinggi yang disertai persaingan dalam dunia kerja menyebabkan keadaan kota menjadi lebih padat pada jam-jam tertentu, terutama pada saat jam kerja. Salah satu cara untuk mempersingkat waktu sekaligus mempermudah mobilitas yaitu dengan menggunakan sarana transportasi yang efisien. Dengan menggunakan sepeda motor aktivitas sehari-hari terutama aktivitas pekerjaan akan sangat terbantu. Selain dapat memotong waktu dengan menghindari kemacetan, mengendarai sepeda motor juga tergolong lebih irit dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi lainnya sehingga menjadikan sepeda motor sebagai pilihan untuk berkendara di kota. Hal ini juga dilihat oleh para produsen sepeda motor untuk memasarkan produknya.

Tabel 1. TOP Brand Index Sepeda Motor Matic 2016-2018

2016			2017			2018		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Yamaha Mio	31.2%	TOP	Yamaha Mio	32.1%	TOP	Yamaha Mio	22.2%	TOP
Honda Beat	30.6%	TOP	Honda Beat	29.9%	TOP	Honda Beat	28.6%	TOP
Honda Vario	20.2%	TOP	Honda Vario	21.8%		Honda Vario	27.2%	TOP
Honda Scoopy	3.8%		Honda Scoopy	4.3%		Honda Scoopy	7.6%	
						Yamaha NMax	1.9%	

Sumber: TOP Brand Award

Berdasarkan tabel di atas walaupun mengalami penurunan, TBI *brand* Honda Beat tetap menempati peringkat tiga teratas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempercayai Honda Beat sebagai salah satu produk pilihan pada saat membeli sepeda motor matic. Selain data berdasarkan Top Brand di atas, data dapat dilihat pada tabel 2 di bawah mengenai penjualan Honda Beat di wilayah Ciledug.

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Matic Honda Beat

Bulan	Penjualan (unit)
Oktober 2017	23
Nopember 2017	18
Desember 2017	12
Januari 2018	8
Februari 2018	5
Maret 2018	17
April 2018	6
Mei 2018	10
Juni 2018	2
Juli 2018	21
Agustus 2018	6
Jumlah	128
Rata-rata	64

Sumber: Survei Lapangan

Berdasarkan data penjualan di atas, rata-rata penjualan sepeda motor matic Honda Beat mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian masyarakat Ciledug terhadap Honda Beat belum maksimal.

Dalam beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Rosyid, dkk (2013) menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto & Idris (2013) yang juga menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017) menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya menurut Rawung, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel promosi Poluakan, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah Citra Merek Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pemasar produk sepeda motor matic untuk menyusun strategi dengan membentuk Citra

Merek, meningkatkan Kualitas Produk dan Promosi untuk menarik konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

b. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut Morissan (2010, hlm 111) keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan untuk membeli suatu produk; namun keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*), sering kali terdapat penundaan antara keputusan membeli dengan pembelian yang sebenarnya. Faktor-faktor berikut ini dapat berada di antara keputusan pembelian dan pembelian yang sebenarnya.

1) Sikap Orang Lain

Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif dari orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain, misalnya semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin besar konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

2) Situasi Tidak Terantisipasi

Faktor kedua adalah faktor yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Jika seseorang kehilangan pekerjaannya yang menyebabkan ia harus membeli produk lain yang dirasa mendesak, atau seorang pelayan toko yang dimintakan pendapatnya yang kemudian ternyata mematahkan semangat konsumen untuk membeli produk yang diinginkan dan menyarankan produk merek lain.

3) Resiko Dirasakan

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*perceived risk*) pada produk tersebut, besar kecilnya resiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dikeluarkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Dari teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu saat melakukan proses pembelian yang terdiri dari sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang; dan resiko yang dirasakan yang merupakan pengaruh utama bagi konsumen untuk membuat keputusan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian. Sedangkan faktor situasi tidak terantisipasi dinyatakan kurang sesuai dengan objek penelitian.

b. Citra Merek

Hasan (2013, hlm 239) melanjutkan bahwa citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin oleh asosiasi merek dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari:

- 1) Asosiasi Merek: dengan indikator atribut produk, atribut tidak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan, dan kelas produk.
- 2) *Favorability*: dengan indikator *desirability*, yaitu seberapa penting atau bernilai asosiasi citra terhadap *brand attitudes*, keputusan konsumen, dan *deliverability*, yaitu perusahaan harus mampu menyampaikan asosiasi yang diinginkan. (Rizal dan Lubis, 2014)
- 3) Keunikan: dengan indikator *point of parity* dan *point of difference*. *Point of parity* adalah sejauh mana sebuah asosiasi merek produk memiliki unsur kesamaan (tidak perlu mengandung keunikan) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lain. *Point of Difference* adalah sejauh mana sebuah asosiasi merek produk memiliki unsur perbedaan (dianggap unik, dipegang kuat, dan dievaluasi secara menyenangkan oleh khalayak sasaran) jika dibandingkan dengan asosiasi lain. (Rizal dan Lubis, 2014)

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terdiri dari dimensi seperti asosiasi merek, *favorability*, dan keunikan membuatnya menjadi unik sehingga dapat memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif terhadap merek perusahaan.

c. Kualitas Produk

Oentoro (2012, hlm 128) menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan melakukan pemeliharaan serta atribut lain yang nilai. Lebih lanjut Oentoro (2012, hlm 129-132) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk menurut David Garvin meliputi delapan dimensi sebagai berikut:

1) Performance

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap kinerja kurang terpenuhi. Rahmah (2014, hlm 12) menyatakan aspek fungsional dari produk yang dibeli berupa kecepatan dan konsumsi bahan bakar.

2) *Features*

Atau fitur, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak ada batasnya sesuai dengan perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam usaha memuaskan pelanggan. Hal kedua yang perlu dicatat dalam dimensi fitur ini yaitu kenyataan bahwa kepuasan pelanggan terhadap fitur selalu dimediasi dengan harga. Hampir selalu terjadi bahwa penambahan fitur selalu mengakibatkan kenaikan harga dari produk terkait.

3) *Reliability*

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu dan kondisi tertentu. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk gagal menjalankan fungsinya.

4) *Conformance*

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat kesesuaian antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai spesifikasi tertentu. Salah satu aspek *conformance* adalah konsistensi.

5) *Durability*

Atau keawetan, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau umur ekonomis barang dan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk tersebut dikatakan awet jika sudah banyak atau sudah lama digunakan.

6) *Serviceability*

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberi layanan untuk perbaikan barang.

7) *Aesthetics*

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan kepribadian dari preferensi individual.

8) *Fit and finish*

Sifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan terkait keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebagai hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen. Mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal-hal yang menjadi perhatian tersebut terdiri dari *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, fit and finish*.

d. Promosi

Hasan (2013, hlm 603-615) menjelaskan instrumen promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan online marketing.

1) *Advertising*

Periklanan disebut sebagai penjualan non-personal untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa dan pelayanan lainnya. Beberapa produk memberikan kepercayaan kepada periklanan karena faktor-faktor positif berikut ini:

- i) Tren permintaan yang tinggi untuk sebuah produk.
- ii) Kesempatan bagi diferensiasi atau perbedaan produk yang signifikan.
- iii) Kepentingan relatif yang tinggi bagi pelanggan tentang kualitas yang tersembunyi dibandingkan kualitas eksternal.
- iv) Kesempatan menggunakan ketertarikan secara emosional yang kuat.
- v) Penjumlahan substansial untuk mendukung periklanan.

2) *Personal Selling*

Merupakan bentuk presentasi yang dilakukan secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan, dalam presentasi terjadi interaksi secara langsung antara penjual dan para calon pembeli. Dalam banyak hal *personal selling* sering merupakan alat yang cukup efektif untuk membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian, akan tetapi sulit untuk melakukan pengurangan biaya yang dikeluarkan, karena bersangkutan dengan jumlah *seller* yang sulit diubah.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah kategori yang luas dan mencakup kegiatan periklanan nonmedia. Beberapa barang yang sering terdapat dalam promosi penjualan terdiri dari sampel gratis, tampilan, kupon penukaran, kupon diskon, undian, dan tawaran istimewa.

4) *Public Relations*

Hubungan masyarakat merupakan usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan informasi yang signifikan dan bersifat komersial, selanjutnya merancang berbagai program untuk mempromosikannya dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya. *Public relation* merupakan alat yang sangat kuat dalam membentuk kredibilitas dan *image* perusahaan yang selalu dijadikan pertimbangan dalam merancang bauran promosi perusahaan.

5) *Direct Marketing*

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. *Direct marketing* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- i) *Non-public*: pesan ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen tertentu (*one-to-one customer*).
- ii) *Customized*: pesan yang disiapkan sesuai untuk menarik konsumen atau calon konsumen tertentu.
- iii) *Up-to-date*: pesan disiapkan dengan sangat cepat untuk disampaikan pada konsumen atau calon konsumen tertentu.
- iv) *Interactive*: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan calon konsumen atau konsumen.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa pada saat memasarkan produk yang dilakukan dengan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan terdapat faktor-faktor berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, di samping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) kebudayaan, (2)

kelas sosial, (3) kelompok referensi kecil, (4) keluarga, (5) pengalaman, (6) kepribadian, (7) sikap dan kepercayaan, serta (8) konsep diri, Rosyid (2013).

Sedangkan bagi produsen untuk memasarkan produk, Citra Merek merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang bagus di mata konsumen maka konsumen akan percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Dalam beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Rosyid, dkk (2013) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto & Idris (2013) yang juga menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017) menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain Citra Merek, Kualitas Produk juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rosyid, 2013). Menurut Rawung, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain variabel-variabel di atas, Promosi juga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan perusahaan, selain itu promosi juga merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasaran produknya. (Porawouw, dkk, 2018). Menurut Poluakan, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan dan tujuan penelitian yang ingin dicapai serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dapat disusun sebagai berikut:

H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hond Beat.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

H₃: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan yaitu jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 70 konsumen di wilayah Ciledug yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda Beat.

Populasi Dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *nonprobability sampling*. Selanjutnya metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sugiyono (2017, hlm 85) menyatakan sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. Warga di wilayah Ciledug, Tangerang.
- b. Pria atau wanita berusia $17 >$ tahun.
- c. Orang yang menggunakan sepeda motor *matic* Honda.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampelnya dengan menggunakan rumus menurut Sugiono (2007, hlm 85) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,645)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,1)

q = 1-p

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, jumlah sampel yang didapat untuk penelitian ini sebanyak 70 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (Uji R^2) dengan bantuan alat analisis yaitu *Partial Least Square* (PLS).

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, maka dilakukan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner, serta uji reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil atau dengan kata lain kuesioner dinyatakan reliabel.

Adapun setelah diuji validitas dan reliabilitas diperoleh dan hasil dinyatakan valid serta reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan uji koefisien determinasi (Uji R^2) lalu uji signifikan parameter individual (Uji t).

Untuk menguji hipotesis penelitian, masing-masing definisi variabel dioperasionalkan seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek (X_1)	Asosiasi Merek	Atribut Produk	Likert
	<i>Favorability</i>	Keputusan Konsumen	Likert
	Keunikan	<i>Point of Difference</i>	Likert
Kualitas Produk (X_2)	<i>Performance</i>	Bahan Bakar	Likert
	<i>Features</i>	Sistem Pengereman	Likert
	<i>Reliability</i>	Kenyamanan	Likert
	<i>Conformance</i>	Rasa Puas	Likert
	<i>Durability</i>	Umur Ekonomis	Likert
	<i>Serviceability</i>	Kemudahan Servis	Likert
	Pemasaran Langsung	<i>Customized</i>	Likert
Promosi (X_3)	Periklanan	Tren Permintaan Yang Tinggi	Likert
	Penjualan Personal	Preferensi	Likert
	Promosi Penjualan	Tawaran Istimewa	Likert
	Pemasaran Langsung	<i>Customized</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sikap Orang Lain	Motivasi Konsumen Menurut Keinginan Orang Lain	Likert
	Resiko Dirasakan	Besarnya Uang Yang Dikeluarkan	Likert

Sumber: Data diolah

Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016 hlm 97). Menurut Sarjono & Julianita (2011, hlm 133) untuk mencari t_{tabel} dilihat pada taraf signifikansi 0,05 yang di mana $df = \text{jumlah sampel} (n) - \text{jumlah variabel} (k)$. sehingga dapat diketahui $t_{tabel} = 1,997$ yang

diperoleh dari rumus yaitu $df = 70 - 4 = 66$, setelah itu dihubungkan dengan derajat kepercayaan 5% atau 0,05.

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

R-square digunakan untuk variabel dependen, yang pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, dengan nilai validitas di atas 0,5 dan nilai reliabilitas di atas 0,7. Selanjutnya, diperoleh pula hasil uji R^2 dengan nilai 0,688 atau 68,8% yang artinya bahwa pada masing-masing variabel yaitu variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi dapat menerangkan variabel keputusan pembelian. Kemudian diperoleh pula hasil nilai koefisien analisis jalur dimana didalamnya terdapat hasil uji t beserta nilai original sample dan nilai signifikansi seperti pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i> ($ O/STDEV $)	<i>P Values</i>
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,342	2,140	0,033
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,434	2,366	0,018
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,096	0,652	0,515

Sumber: SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel 4 diatas terlihat bahwa hasil pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,342. Selanjutnya dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,140 > t_{tabel} 1,997$ (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) dengan nilai signifikan sebesar $0,033 < 0,05$ (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis diterima (H_1 diterima) karena nilai signifikansi sebesar 0,033 yaitu lebih kecil dari 0,05. Adapun variabel citra merek dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan besar pengaruh 34,2%.

Pada penelitian ini mayoritas konsumen di wilayah Ciledug adalah yang berusia 17-25 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta. Namun, hasil tersebut berlawanan dengan indeks jawaban responden terhadap citra merek itu sendiri di mana rata-rata skor jawaban pada variabel citra merek masih termasuk pada kategori sedang. Yang dapat diartikan bahwa konsumen masih mempersepsikan asosiasi merek, *favorability*, dan keunikan dari sepeda motor *matic* Honda Beat belum maksimal.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Mawara (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi. Demikian pula penelitian Rosyid, dkk (2013) yang meneliti konsumen sepeda motor Honda Revo di wilayah Kebumen dengan hasil yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek sepeda motor *matic* Honda Beat, semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat di wilayah Ciledug.

Selanjutnya masih berdasarkan tabel 4 di atas terlihat bahwa hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,434. Selanjutnya dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t_{hitung} 2,366 > t_{tabel} 1,997 (t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}) dengan nilai signifikan sebesar 0,018 < 0,05 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis diterima (H_2 diterima) karena nilai signifikansi sebesar 0,018 yaitu lebih kecil dari 0,05. Adapun variabel kualitas produk dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan besar pengaruh 43,4%.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berlawanan dengan indeks jawaban responden terhadap kualitas produk itu sendiri di mana rata-rata skor jawaban pada variabel kualitas produk masih termasuk pada kategori sedang. Yang dapat diartikan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian *performances*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, dan *serviceability* dari sepeda motor *matic* Honda Beat belum maksimal bagi konsumen. Sehingga dapat diindikasikan bahwa konsumen di wilayah Ciledug cukup mempertimbangkan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat.

Hasil uji tersebut sejalan dengan penelitian Marlina (2018) yang melakukan penelitiannya di wilayah Kecamatan Muara Bulian dan menjadikan konsumen motor Honda Vario sebagai objek yang diteliti menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian Simanjuntak, dkk (2018) juga menyatakan hal serupa bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan penelitian yang dilakukan di wilayah Malang, Jawa Timur pada konsumen sepeda motor merek Honda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk sepeda motor *matic* Honda Beat, semakin tinggi pula keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat di wilayah Ciledug.

Setelah itu berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa hasil pengujian variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0,096. Selanjutnya dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,652 < t_{tabel} 1,997$ (t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel}) dengan nilai signifikan sebesar $0,515 > 0,05$ (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak (H_2 ditolak) karena nilai signifikansi sebesar 0,515 yaitu lebih besar dari 0,05. Adapun variabel promosi dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan besar pengaruh 9,6%.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan indeks jawaban responden terhadap promosi itu sendiri di mana rata-rata skor jawaban pada variabel promosi masih termasuk pada kategori sedang. Sehingga dapat diartikan bahwa konsumen di wilayah Ciledug belum menjadikan promosi sebagai prioritas utama namun cukup mempertimbangkan promosi pada saat membuat keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Poluakan, dkk (2017) yang melakukan penelitian terhadap konsumen pengguna sepeda motor Yamaha Vixion di wilayah Amurang. Dalam penelitian tersebut mayoritas konsumen adalah pria dan dinyatakan pula bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sesering apapun frekuensi promosi yang diberikan tidak berkontribusi dalam keputusan pembelian konsumen akan sepeda motor *matic* Honda Beat di wilayah Ciledug. Lebih lanjut, tidak berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini terdiri atas konsumen sepeda motor *matic* Honda Beat yang mayoritas merupakan laki-laki.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Ciledug), maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat.
- b. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat.
- c. Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, H., N., dan Idris, (2013), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 2, Nomor 3, hlm. 1.
- Ghozali, I., (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang : Universitas Dipenogoro.
- Hasan, Ali, (2013), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta : CAPS.
- Istiyanto, B., dan Nugroho, L., (2017), *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC Di Surabaya)*, Jurnal EKSIS, Volume 12, Nomor 1, hlm. 1.
- Marlina, S., A., Z., (2018), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian)*, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, Volume 18, Nomor 1, hlm. 116.
- Mawara, Z., R., (2013), *Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha*, Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 3, hlm. 826.
- Morissan, (2010), *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi Pertama, Jakarta : Kencana.
- Oentoro, D., (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Yogyakarta : LaksBang PRESSindo.
- Poluakan, W., S., Tewal, B., dan Tawas, H., (2017), *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang)*, Jurnal EMBA, Volume 5, Nomor 2, hlm. 2313.
- Porawouw, Y., C., Mandey, S., L., dan Loindong, S., S., R., (2018), *Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. Hasrat Abadi Malalayang)*, Jurnal EMBA, Volume 6, Nomor 4, hlm. 2038.
- Rawung, D., R., Oroh, S., G., dan Sumarauw, J., S., B., (2015), *Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado*, Jurnal EMBA, Volume 3, Nomor 3, hlm. 1298.
- Rosyid, A., N., Djoko, H., W., dan Widayanto, (2013), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, hlm. 1.

Sarjono, H., dan Julianita, W., (2011), *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Jilid 1, Jakarta : Salemba Empat.

Simanjuntak, A., Iqbal, M., dan Alfisyahr, R., (2018), *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 55, Nomor 3, hlm. 110.