

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI PONTIANAK

Cindy Cenora¹, Wendy Suhendry²
cenoracindy2@gmail.com¹, wendyalph4@yahoo.com²
Politeknik Tonggak Equator^{1,2}

ABSTRACT

This study aims to determine whether the factors of brand image, price, and product quality have a positive influence on the purchasing decision of Honda Vario in Pontianak simultaneously and partially by using quantitative methods. Data collection methods used were observation, interview, and questionnaire. The sampling technique was purposive sampling with a total sample of 40 respondents with the criteria of consumers who have bought and used Honda Vario motorcycle. The data analysis technique used in this study is causal associative using multiple linear regression analysis. Simultaneous analysis results show that the independent variables (brand image, price, and quality product) influence the dependent variable (the purchase decision of Honda Vario in Pontianak). While from the partial test results is known that brand image and price do not affects the dependent variable (the purchase decision of Honda Vario in Pontianak).

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

LATAR BELAKANG

Di era modern seperti sekarang ini, globalisasi mempengaruhi hampir semua aspek yang ada di masyarakat. Satu di antara aspek yang ikut dipengaruhi adalah perkembangan teknologi. Saat ini, setiap negara sedang berlomba dalam menciptakan berbagai teknologi yang canggih. Satu di antaranya di bidang teknologi transportasi. Menurut Tjiptono dalam Budi (2017), transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu.

Dalam perkembangannya, transportasi dari masa ke masa semakin berkembang pesat. Transportasi di Indonesia juga semakin maju dan menghadirkan transportasi yang modern. Satu di antara transportasi modern yang hadir dan populer di Indonesia adalah kendaraan roda dua yaitu sepeda motor. Menurut data Badan Pusat Statistika (2020), tercatat perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor pada tahun 2016 hingga 2018 terus mengalami peningkatan unit. Hal ini menyebabkan persaingan di sektor transportasi menjadi semakin ketat. Banyak sekali perusahaan yang bersaing dalam menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan alat transportasi, sehingga sekarang ini di Indonesia terdapat berbagai jenis merek sepeda motor yang saling bersaing seperti sepeda motor merek Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS.

Berikut ini adalah data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mengenai penjualan sepeda motor merek Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS di Indonesia pada periode tahun 2018 dan 2019.

Tabel 1. Data AISI Penjualan Motor pada Tahun 2018 dan 2019

Merek	Unit Penjualan (2018)	Persentase 2018	Unit Penjualan (2019)	Persentase 2019
Honda	4.759.202	74,6	4.910.688	75,69
Yamaha	1.455.088	22,8	1.434.217	22,10
Suzuki	89.508	1,4	71.861	1,10
Kawasaki	78.982	1,22	69.766	1,07
TVS	331	0,01	898	0,01
Total	6.383.111	100	6.487.430	100

Sumber: (Warung Asep, 2020)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa total penjualan sepeda motor yang paling banyak diminati adalah produk Honda. Dapat dilihat dari tahun 2018 dan 2019, Honda berturut-turut memimpin pangsa pasar dengan persentase sebesar 74,6% pada tahun 2018 dan naik hingga mencapai 75,69% pada tahun 2019 dengan total penjualan sebanyak 4.910.688 unit.

Sepeda Motor Honda dibuat oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor didirikan pada tanggal 11 Juni 1971. Pada tahun 2015, PT Astra Honda Motor berhasil meraih produksi motor ke 50 juta yang merupakan prestasi pertama di industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Di Pontianak, PT Astra Honda Motor memiliki 25 dealer resmi yang menjual produk sepeda motor merek Honda sehingga pembelian sepeda motor Honda dapat lebih mudah dilakukan dikarenakan dealernya yang banyak dan mudah ditemui. Produk Honda yang unggul dan disertai dengan kemajuan teknologi yang canggih membuat produk Honda semakin bervariasi dan banyak diminati oleh para konsumen. PT Astra Honda Motor berusaha berkomitmen untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya. PT Astra Honda Motor memiliki banyak varian produk seperti Honda Vario, Beat, Scoopy, Genio, PCX, Revo X, Supra X, dan lain lain.

Berikut ini adalah data mengenai *Top Brand Award* Sepeda Motor Matic di Indonesia pada periode tahun 2019 dan 2020.

Tabel 2. *Top Brand Award* Sepeda Motor Matic 2019 dan 2020 Fase 1

Merek	Top Brand Index (TBI) 2019 (%)	Top Brand Index (TBI) 2020 (%)	TOP
Honda Beat	36,6	35,8	TOP
Honda Vario	18,5	24,5	TOP
Yamaha Mio	12,9	13,6	TOP
Honda Scoopy	9,1	8,9	
Honda PCX	4,4	5,1	

Sumber: (Top Brand Award, tahun 2019) (Top Brand Award, tahun 2020)

Berdasarkan data yang disajikan di atas menunjukkan satu di antara sepeda motor PT Astra Honda Motor yang menjadi *Top brand* adalah Honda Vario. Honda Vario mendapatkan *Top Brand Index* sebesar 24,5%. Hal itu menunjukkan bahwa persentase

Honda Vario meningkat sebesar 6% dari tahun sebelumnya yang pada waktu itu meraih 18,5%. Peningkatan persentase tersebut tentu menjadi pertanda bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki ketertarikan yang kuat bagi konsumen sepeda motor untuk memilih Honda Vario tersebut. Honda Vario pertama kali dikeluarkan pada tahun 2006. Sekarang ini, Sepeda motor Honda Vario terus mengalami perkembangan hingga mampu mengalahkan pesaingnya dan menjadi Top Brand Award kedua diatas Yamaha Mio. Sepeda Honda Vario dulunya hanya memiliki kapasitas mesin 110 cc, sekarang Honda Vario telah mengeluarkan kapasitas mesin sebesar 125cc dan 150cc. Hal ini menunjukkan bahwa PT Astra Honda Motor berusaha untuk terus meningkatkan kualitas dari produk Honda Vario tersebut sehingga saat ini Honda Vario dapat menjadi satu di antara sepeda motor yang paling diminati oleh konsumen.

Dengan adanya persaingan ini, PT Astra Honda Motor dituntut harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan. Strategi utama yang perlu diperhatikan yaitu melihat faktor apa saja yang menjadi pemicu untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dalam menentukan sebuah keputusan, banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Seperti halnya pembelian sepeda motor Honda Vario ini, tentunya banyak sekali pertimbangan yang dilakukan sehingga memutuskan untuk membeli sepeda motor merek Honda Vario daripada sepeda motor lainnya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario adalah citra merek dari sebuah perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2015), Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang dan jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan. PT Astra Honda Motor saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat, walaupun demikian, PT Astra Honda Motor tetap dituntut harus bisa menciptakan citra merek yang baik kepada semua calon konsumennya. Memiliki citra yang baik dimasyarakat tentu saja menjadi nilai tambah sendiri bagi PT Astra Honda Motor karena citra merek yang baik biasanya dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli suatu produk.

Faktor kedua yang juga ikut serta dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario adalah harga. Menurut Indriyo Gitusudarmo (2014) menyatakan bahwa sebenarnya harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk akan mengharapkan kepuasan dari produk yang dibeli. Oleh karena itu, penting bagi PT Astra Honda Motor untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk maupun atribut yang ditawarkan agar konsumen yang melakukan pengambilan keputusan merasa puas.

Faktor terakhir yang juga penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario adalah kualitas produk. Honda Vario memiliki kualitas produk yang canggih dibanding dengan pesaingnya. Kualitas yang diberikan Honda Vario seperti *Smart Key System* yaitu teknologi pintar dimana tidak perlu menggunakan kunci mekanis untuk menghidupkan mesin sepeda motornya. Saat ingin membeli sebuah produk seperti sepeda motor, tentu saja kualitas dari produk yang akan pertama kali diperhatikan oleh konsumen. Menurut *American Society for Quality* dalam Buku Kotler & Keller (2012), kualitas produk

merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Motor” menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dan variabel Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat di Kota Samarinda. Penelitian yang dilakukan oleh Herdiyanti (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio di Ciamis” juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih *dalam* dan melihat seberapa besar faktor citra merek, harga, dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak. Dengan demikian, penulis menuangkannya dalam skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI PONTIANAK”.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas maka penulis memaparkan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak?
2. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak?

Berdasarkan pemaparan di latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

3. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.
4. Untuk mengetahui apakah citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2019), Citra Merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Firmansyah (2019), Komponen pembentuk *brand image* ada 3, yaitu : Citra pembuat (*corporate image*), Citra pemakai (*user image*), Citra produk (*product image*). Menurut Firmansyah (2019), *Brand image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

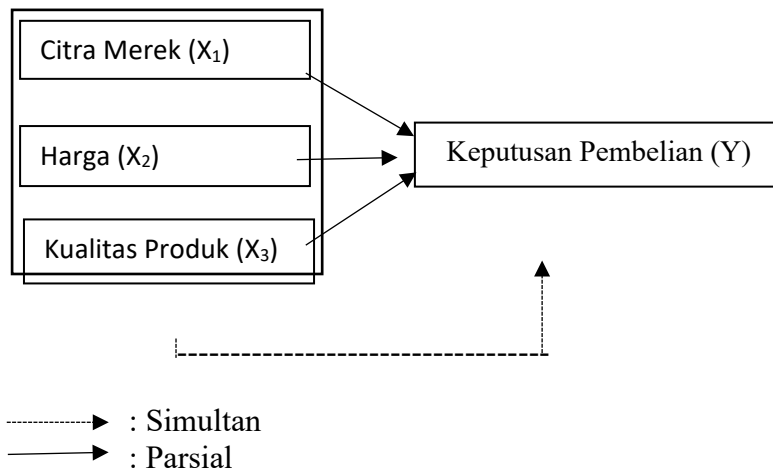
Menurut Assauri (2015), harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Menurut Harjono dalam Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (2018), Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton, yaitu: Keterjangkauan harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Menurut Assauri (2015, p. 211), “Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan

masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.” Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd dalam Firmansyah (2019) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas).

Menurut Firmansyah (2019), pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.

METODOLOGI



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan kerangka di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk secara Simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak
- H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak
- H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak
- H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode asosiatif dengan bentuk kausal. Menurut Sugiyono, "Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih" dan penelitian bentuk kausal adalah "Hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi)",(2019, p. 65).

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner yang

kemudian diuji menggunakan program SPSS 25. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria konsumen yang telah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di Pontianak. Responden yang digunakan sebanyak 40 responden.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Priyono (2016), validitas berkaitan dengan ketepatan penggunaan indicator untuk menjelaskan arti konsep yang sedang diteliti. Menurut Ghozali (2018, p. 51): "Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut." Uji validitas yang digunakan adalah rumus korelasi Product Moment. Hasil dari uji validitas disesuaikan dengan kaidah sebagai berikut (Machali, 2015) :

Valid : Nilai r hitung > nilai r table

Tidak valid : Nilai r hitung < nilai r table

Berikut data uji validitas untuk variabel X dan Y.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1a	0,721	0,312	Valid
	X1b	0,637	0,312	Valid
	X1c	0,804	0,312	Valid
	X1d	0,765	0,312	Valid
	X1e	0,703	0,312	Valid
	X1f	0,769	0,312	Valid
Harga (X2)	X2a	0,688	0,312	Valid
	X2b	0,893	0,312	Valid
	X2c	0,792	0,312	Valid
	X2d	0,697	0,312	Valid
	X2e	0,774	0,312	Valid
	X2f	0,744	0,312	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3a	0,743	0,312	Valid
	X3b	0,826	0,312	Valid
	X3c	0,768	0,312	Valid
	X3d	0,721	0,312	Valid
	X3e	0,626	0,312	Valid
	X3f	0,811	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Ya	0,645	0,312	Valid
	Yb	0,764	0,312	Valid
	Yc	0,716	0,312	Valid
	Yd	0,545	0,312	Valid
	Ye	0,596	0,312	Valid
	Yf	0,798	0,312	Valid

Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS 25,2021

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner valid. Kesimpulan diperoleh karena r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Apabila terdapat kesamaan data namun dalam waktu yang tidak sama, maka instrumen tersebut disebut sebagai instrumen yang reliabel. "Instrumen yang reliabel adalah instrumen

yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama” (Sugiyono, 2019, p. 176). Rumus yang digunakan untuk mengukur apakah item tersebut reliabel atau tidak yaitu rumus Cronbach’s Alpha. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variable X	,915	Reliabel
Variable Y	,756	Reliabel

Sumber: Diadaptasi dari Hasil Output SPSS 25,2021

Berdasarkan tabel di atas ditemukan bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, sehingga variabel X dan Y dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam uji regresi linear, hal pertama yang dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari:

Uji Normalitas

"Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal"(Ghozali, 2018, p. 161). Pada penelitian ini penulis menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Menurut Ghozali (2018), Uji K-S dilakukan dengan ketentuan seperti berikut ini:

Berdistribusi normal : Nilai Sig > 0,05

Berdistribusi tidak normal : Nilai Sig < 0,05

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,26615485
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,105
	Negative	-,119
Test Statistic		,119
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157^c

Sumber: Data Output SPSS 25,2021

Berdasarkan uraian di atas diketahui nilai Sig sebesar 0,157 dan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan uji normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018, p. 107) menyatakan, “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).” Model regresi yang baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Nilai cutoff yang umum digunakan untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas adalah nilai Tolerance \leq 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) \geq 10. Apabila nilai tolerance

dari variabel independen lebih dari 0,10 atau nilai VIF dari variabel independen kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek (X1)	,289	3,458
Harga (X2)	,692	1,444
Kualitas Produk (X3)	,284	3,518

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) adalah lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, sehingga bisa dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018, p. 137) mengungkapkan, “Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.” Model regresi yang baik apabila yang terjadi adalah homoskedastisitas dan bukan heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu:

a. Uji Koefisien *Spearman's Rho*

Metode uji heteroskedastisitas dengan korelasi *Spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. “Korelasi *Spearman's Rank (rho)* bisa juga disebut korelasi berjenjang, atau korelasi berpangkat, dan ditulis dengan notasi (r_s). Pada korelasi ini tidak disyaratkan normalitas data (distribusi data normal), dan dapat menggunakan data tipe ordinal” (Machali, 2015, p. 109). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapatkan signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi (Machali, 2015).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Spearman's Rho*)

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X1)	,807	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	,839	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X3)	,987	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

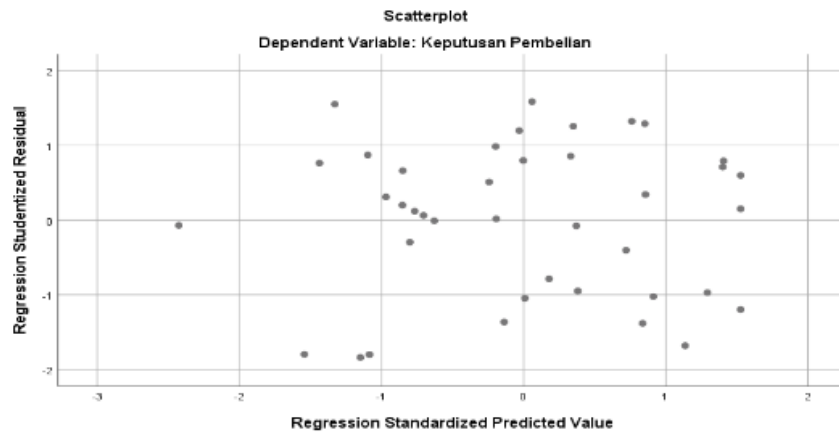
Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, maka dari itu dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Scatterplot

Dengan “melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*” (Ghozali, 2018, p. 138).

Berikut ini adalah hasil dari pengujian heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
 Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dikarenakan telah memenuhi kriteria, yaitu: titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0, kemudian titik-titik tidak mengumpul hanya di satu tempat (atas atau bawah) dan penyebaran titik-titik tidak membentuk pola gelombang ataupun pola lainnya.

Uji Linearitas

Berdasarkan Ghozali (2018, p. 167), “Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Dengan adanya uji ini, maka akan memperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Pengujian linearitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Linearity* < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai *Linearity* > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali,2018).

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian * Citra Merek	,000	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian * Harga	,008	Terdapat hubungan linear
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	,000	Terdapat hubungan linear

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Data dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikasi pada *Linearity* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Suharyadi & Purwanto (2016), menyatakan bahwa analisis regresi berganda berfungsi untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,691	3,337		2,005	,053
Citra Merek	,207	,217	,214	,955	,346
Harga	,022	,118	,026	,182	,857
Kualitas Produk	,504	,236	,484	2,137	,039

Sumber: Data Output SPSS, 2021

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 6,691 + 0,207X_1 + 0,022X_2 + 0,504X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Produk

Persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,691 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas yaitu Citra Merek (X₁) Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) memiliki nilai 0, maka berbanding lurus dengan tingkat keputusan pembelian nilainya sebesar 6,691.
2. Nilai koefisien variabel X₁ sebesar 0,207 menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X₁) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 20,7%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel citra merek berimbang dengan kenaikan keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien variabel X₂ sebesar 0,022 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X₂) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 2,2%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel harga berimbang dengan kenaikan keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien variabel X₃ sebesar 0,504 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X₃) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka tingkat keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 50,4%. Nilai koefisien positif menandakan bahwa peningkatan variabel kualitas produk berimbang dengan kenaikan keputusan pembelian.

Hasil Analisis Korelasi Berganda (R) dan Determinasi (R²)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang diberikan oleh variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Menurut Sugiyono (2019), pedoman yang digunakan untuk mengetahui interpretasi koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

0,00 - 0,199 = Sangat Lemah

0,20 - 0,399 = Lemah

0,40 - 0,599 = Sedang

0,60 - 0,799 = Kuat

0,80 - 1,000 = Sangat Kuat

Tabel 10. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689^a	,475	,431	2,35869

Sumber : Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 9 didapatkan bahwa nilai R sebesar 0,689 atau 68,9%, hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X₁),

Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah data yang didapatkan dalam pengujian R^2 :

Tabel 11. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,431	2,35869

Sumber : Data Output SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 10 didapatkan bahwa nilai R^2 adalah 0,475 yang dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 47,5% sedangkan sisanya yaitu 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	10,850	,000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber : Data Output SPSS 25, 2021

Hipotesis

H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.

Nilai signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan rumus F tabel = (k;n-k-1) dimana “k” adalah jumlah variabel bebas dan “n” adalah jumlah responden, maka didapatkan F tabel sebesar 2,87. Dari tabel di atas menunjukkan nilai F hitung yaitu 10,850 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($10,850 > 2,87$) dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak atau H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak.

Hasil Uji t

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 13. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	6,691	3,337		2,005	,053
	Citra Merek	,207	,217	,214	,955	,346

Harga	,022	,118	,026	,182	,857
Kualitas Produk	,504	,236	,484	2,137	,039

Sumber: Data Output SPSS 25, 2021

Nilai signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ dengan menggunakan rumus t tabel = $(\alpha/2; n-k-1)$ dimana “k” adalah jumlah variabel bebas dan “n” adalah jumlah responden, maka dalam penelitian ini hasil rumus yang digunakan adalah $(0,025; 36)$ dan didapatkan t tabel sebesar 2,028.

Pengujian Variabel Citra Merek (X1)

Hipotesis

H₀₂ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

Dikarenakan t hitung $(0,955) < t$ tabel $(2,028)$, maka H₀₂ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Citra Merek (X1) secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak. Sebagian kecil konsumen Honda Vario tidak setuju dengan pernyataan sepeda motor Honda Vario memiliki desain yang unik dibanding dengan jenis sepeda motor lainnya serta Honda Vario dinilai bukan merupakan produk unggulan sehingga konsumen Honda Vario ada yang berpendapat bahwa menggunakan sepeda motor Honda Vario tidak membuat konsumen merasa lebih percaya diri sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek belum cukup mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Pontianak.

Pengujian Variabel Harga (X2)

Hipotesis

H₀₃ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

Dikarenakan t hitung $(0,182) < t$ tabel $(2,028)$, maka H₀₃ diterima, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Harga (X2) secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak. Lebih dari sebagian konsumen Honda Vario yang mengisi kuesioner menyatakan tidak setuju bahwa harga yang ditawarkan sepeda motor Honda Vario lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor lainnya. Hampir sebagian responden mengatakan bahwa harga Honda Vario tidak mudah dijangkau oleh semua konsumen di Pontianak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Harga dari Honda Vario belum sesuai dengan daya beli masyarakat di Pontianak sehingga harga dari Honda Vario belum cukup mampu mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen di Pontianak

Pengujian Variabel Kualitas Produk (X3)

Hipotesis

H₀₄ : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

H₄: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak

Dikarenakan t hitung (2,137) > t tabel (2,028), maka H_{04} ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa Honda Vario sudah menerapkan aspek dimensi (*durability*, kesesuaian dengan spesifikasi, *features*, *reliability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*) tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian Honda Vario. Konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Vario menyatakan setuju bahwa sepeda motor Honda Vario sudah terkenal dan memiliki daya saing yang tinggi. Selain itu, sepeda motor Honda Vario juga dipercayai memiliki daya tahan mesin yang tangguh sehingga dapat digunakan untuk menempuh perjalanan jauh dan dipakai disegala macam cuaca. Kemudian, konsumen Honda Vario juga berpendapat bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki fitur yang canggih dan spesifikasi yang dimiliki sepeda motor Honda sesuai dengan harapan konsumen. Dan yang terakhir, konsumen menyatakan bahwa sepeda motor Honda Vario jarang mengalami kerusakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi secara signifikan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Vario di Pontianak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisa korelasi berganda / R didapatkan bahwa nilai R sebesar 0,689 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
2. Dari hasil analisa determinasi / R^2 didapatkan bahwa nilai R square sebesar 0,475 yang berarti variabel bebas (citra merek, harga, dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 47,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.
3. Dari uji F didapatkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4. Dari uji t didapatkan bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran antara lain:

1. Penelitian mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan pihak PT Astra Honda Motor untuk dapat lebih memperhatikan citra merek dan harga sepeda motor Honda Vario sehingga dapat menarik konsumen di Pontianak untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Vario. Adapun saran yang bisa diberikan untuk PT Astra Honda Motor untuk meningkatkan citra merek Honda Vario, PT Astra Honda Motor dapat terus melakukan inovasi dan pengembangan terhadap desain sepeda motor Honda Vario agar kedepannya konsumen merasa bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki desain yang unik sehingga dapat dianggap menjadi produk unggulan dan dengan menggunakan sepeda motor Honda Vario konsumen merasa lebih percaya diri. Saran untuk harga sepeda motor Honda Vario, PT Astra Honda Motor diharapkan dapat mengontrol kebijakan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menentukan penetapan harga yang paling tepat dalam artian

memberikan keuntungan terbaik kepada pihak produsen yaitu PT Astra Honda Motor dan pihak konsumen. Dimana produsen melihat harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat terhadap pencapaian tujuan organisasi sedangkan konsumen melihat harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan barang tersebut. Dengan begitu, diharapkan kedepannya citra merek dan harga sepeda motor Honda Vario dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario di Pontianak.

2. Penelitian mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis berharap agar pihak PT Astra Honda Motor dapat mempertahankan dan terus mengembangkan kualitas produk dari sepeda motor Honda Vario agar dapat lebih disukai oleh konsumen Honda Vario dengan cara melakukan inovasi dan selalu mengikuti perkembangan teknologi mengenai sepeda motor agar kedepannya dapat dibuat sepeda motor Honda Vario yang semakin baik lagi kualitas produknya.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel pendukung lainnya diluar dari variabel citra merek, harga, dan kualitas produk, seperti variabel promosi sehingga dapat mengukur hubungan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (14th ed.).
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis, 1949-2018*. www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133
- Budi, H. H. S. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA*. 1–13.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing Dan Strategi)* (Issue August).
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Harjono, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*. 28–50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *Journal of Global Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Machali, I. (2015). *Statistik Itu Mudah, Menggunakan SPSS Sebagai Alat Bantu Statistik* (Issue 1).
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *STATISTIKA UNTUK EKONOMI DAN KEUANGAN MODERN* (3rd ed.).
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (3rd ed.).
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand Award 2019*. 2019. <https://www.topbrand-award.com/en/2019/04/sepeda-motor-matic/>
- Top Brand Award. (2020). *Sepeda Motor Matic Fase 1 2020*. 2020,01. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/sepeda-motor-matic-fase-1-2020/>
- Warung Asep. (2020). *Data AISI Tahun 2019 : Honda Jualan 4,9 juta Unit, Yamaha 1,4*

Cenora, C., Suhendry, W. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Pontianak. *OBIS*, 5(2), 27-41

juta, Suzuki dan Kawasaki Turun? January 20, 2020.
<https://warungasep.net/2020/01/20/data-aisi-tahun-2019-honda-jualan-49-juta-unit-yamaha-14-juta-suzuki-dan-kawasaki-turun/>