

PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO SERIES PADA DEALER CAHAYA SAKTI MOTOR KARANGANYAR

THE EFFECT OF PRICE, PRODUCT, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS OF HONDA VARIO SERIES MOTORBIKES AT CAHAYA SAKTI MOTOR KARANGANYAR DEALERS

Vita Dian Fransisca¹⁾

Program Studi S1 Manajemen, STIE AUB Surakarta

Email: vita.fransisca@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan memberikan bukti secara empiris pengaruh harga, produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner terhadap 60 responden konsumen sepeda motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis metode yang digunakan yaitu *Purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang di peroleh berupa analisa kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,155. Untuk variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,397. Secara simultan harga, produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,002. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan didapatkan hasil sebesar 0,230 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan variabel harga, produk, dan citra merek sebesar 23% sedangkan sisanya sebesar 77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi, antara lain : promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain. Variabel produk adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel *independen* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.

Kata kunci : Harga, Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study is to analyze and provide empirical evidence of the effect of prices, products, and brand image on the purchase decision of Honda Vario Series Motorbikes at Cahaya Sakti Motor Karanganyar Dealers. This research was conducted using a questionnaire to 60 respondents of Honda Vario Series consumers at Cahaya Sakti Motor Karanganyar Dealers obtained by sampling technique that is non-probability sampling with the type of method used is purposive sampling. Then do the analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis, the classic assumption test, multiple linear regression, t test, F test and test the coefficient of determination (R^2).

The results of this study indicate that partially a negative and not significant effect on purchasing decisions is indicated by a significance value of 0.155. For product variables partially a positive and significant effect on purchasing decisions is indicated by a significance value of 0.003. As for the brand image variable partially positive and not significant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0.397. Simultaneously the price, product, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions as indicated by the F value of significance of 0.002. The results of the determination test (R^2) show the results obtained by 0.230, which means that purchasing decisions can explain the variable price, product, and brand image by 23% while the remaining 77% is explained by other variables not included in the observation, including: promotion, location, quality of service, etc. The product variable is the most dominant variable of the three independent variables that influence the purchase decision of Honda Vario Series Motorbikes at Cahaya Sakti Motor Karanganyar Dealers.

Keywords: Price, Product, Brand Image, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan akan alat transportasi sepertinya sudah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat sekarang, sebagian besar masyarakat memilih alat transportasi pribadi daripada transportasi umum. Sepeda motor merupakan alat transportasi pilihan masyarakat untuk dijadikan alat transportasi. Hal ini dikarenakan sepeda motor lebih hemat bahan bakar, praktis, dan mudah digunakan dalam beraktivitas sehari-hari, terutama dalam menghadapi kemacetan yang semakin hari semakin parah di Indonesia. Selain hal tersebut harga sepeda motor lebih terjangkau dibandingkan alat transportasi roda empat dan transportasi umum.

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang, menyebabkan semakin banyaknya produk sepeda motor yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk mencapai pasar sasaran sangatlah tinggi dibutuhkan keuletan dan kejelian dari pihak manajer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha adalah pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor mengalami peningkatan yang luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia berusaha selalu menjadi produk yang disukai masyarakat Indonesia. Langkah yang dilakukan perusahaan motor Honda yaitu mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor Honda Vario Series. Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pentingnya dilakukan analisis mengenai keputusan pembelian yaitu agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli

sepeda motor. Karena setiap konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu pula yang dilakukan produsen sepeda motor matic seiring dengan pertimbangan yang semakin meningkat.

Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga ialah suatu nilai tukar poduk barang atau jasa yang dinyatakan pada satuan moneter. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang brarti dapat berubah dengan cepat. Menurut Swastha (2008), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan oleh Reza Harry Dharmawan (2012), AA. Md. Widia Adinata dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013), Nur Achidah (2016), Ody Yustiawan & Prijati (2016), Muhamad Taufiq(2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga, produk juga memiliki peranan penting dalam perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2001), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar dan diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Semakin banyak produk yang ada di pasaran, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sehingga dari kondisi tersebut konsumen dapat lebih cermat dalam menghadapi setiap produk yang baru dijual dipasar.

Berdasarkan penelitian yang relevan oleh Reza Harry Dharmawan (2012), AA. Md. Widia Adinata dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013), Ody Yustiawan & Prijati (2016), Muhamad Taufiq (2018), menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan produk, citra merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu merek produk tertentu. Menurut Philip Kotler (1993), citra merek adalah suatu lambang, nama, istilah atau gabungan semua diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari

seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk milik pesaing.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan oleh Reza Harry Dharmawan (2012), Ody Yustiawan & Prijati (2016), Muhamad Taufiq(2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar?
2. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar?

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.
- b. Untuk menganalisa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.
- c. Untuk menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.
- d. Untuk menganalisa pengaruh harga, produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pembelian sepeda motor Honda Vario pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar pada 19 Desember 2019-18 Januari 2020 atau selama 31 hari dengan rata-rata pembelian per hari 6 unit, dengan pembelian pada waktu tersebut adalah 186 unit. Sampel dalam penelitian ini diambil dari 30% populasi yaitu 60 responden.

Metode analisis data menggunakan uji instrument penelitian (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{item}/r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
Harga	X _{1_1}	0,529	0,250	Valid
	X _{1_2}	0,463	0,250	Valid
	X _{1_3}	0,598	0,250	Valid
	X _{1_4}	0,474	0,250	Valid
Produk	X _{2_1}	0,446	0,250	Valid
	X _{2_2}	0,348	0,250	Valid
	X _{2_3}	0,329	0,250	Valid
	X _{2_4}	0,466	0,250	Valid
Citra Merek	X _{3_1}	0,273	0,250	Valid
	X _{3_2}	0,455	0,250	Valid
	X _{3_3}	0,442	0,250	Valid
	X _{3_4}	0,585	0,250	Valid
Keputusan Pembelian	Y ₁	0,632	0,250	Valid
	Y ₂	0,770	0,250	Valid
	Y ₃	0,702	0,250	Valid
	Y ₄	0,719	0,250	Valid
	Y ₅	0,802	0,250	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Suatu kuisisioner dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk uji validitas ini digunakan korelasi product moment atau yang dikenal dengan korelasi pearson. Suatu pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Dari data diatas diketahui r_{item} dari setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} , maka pernyataan dari 4 variabel diatas adalah valid dan kuisisioner sah digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Hasil
Harga	0,723	Cronbach Alpha > 0,60 maka reliabel	Reliabel
Produk	0,616		Reliabel
Citra Merek	0,644		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,881		Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

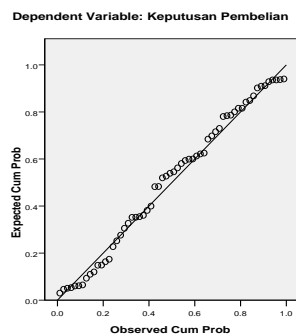
Hasil perhitungan dari uji reliabilitas data diatas dapat diketahui bahwa kuisioner yang digunakan adalah reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Bahwa item pernyataan dapat mengukur suatu (variabel) yang konsisten dari waktu ke waktu.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah, 2020

Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Hal ini berarti menunjukkan pola distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Dengan memperhatikan nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10, maka variabel tersebut terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka variabel tersebut bebas multikolinieritas. Berikut hasil uji Multikolinieritas :

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	10,213	2,956			3,455	,001		
	Harga	-.226	,156	-.203		-1,443	,155	,693	1,442
	Produk	,632	,201	,476		3,141	,003	,598	1,673
	Citra Merek	,166	,195	,126		,854	,397	,632	1,582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

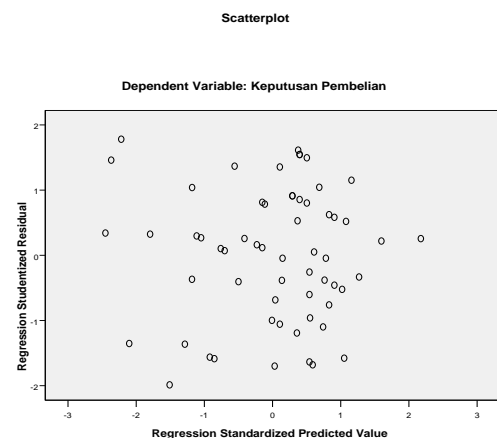
Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel di atas, hasil yang diperoleh untuk toleransi variabel harga adalah 0,693, lalu untuk toleransi variabel produk yaitu 0,598, dan toleransi variabel citra merek yaitu 0,632. Sedangkan untuk nilai VIF variabel harga yaitu 1,442, lalu variabel produk yaitu 1,673, dan variabel citra merek yaitu 1,582. Jadi dapat disimpulkan bahwa data nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut hasil uji heteroskedastisitas :

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2020

Hasil pengujian penelitian ini terdapat pola titik-titik residual yang menyebar yang tidak membentuk suatu pola tertentu, yang tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berarti bahwa model regresi ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji *Durbin-Watson* ini dilakukan dengan mengadopsi argumen Singgih Santoso (2000), sebagai berikut :

- 1) Bila angka *Durbin-Watson* berada dibawah -2, berarti ada autokorelasi.
- 2) Bila angka *Durbin-Watson* diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Bila angka *Durbin-Watson* diatas +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,479 ^a	,230	,189	2,942	1,991

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel diatas, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai *Durbin Watson* sebesar 1,991. Nilai *Durbin Watson* berada diantara -2 dan 2, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada autokorelasi antar variabel.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,213	2,966		3,465	,001		
	Harga	-,226	,156	-,203	-1,443	,155	,693	1,442
	Produk	,632	,201	,476	3,141	,003	,598	1,673
	Citra Merek	,166	,195	,126	,854	,397	,632	1,582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil regresi linier berganda tabel 4. 12 diatas didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10,213 - 0,226 X_1 + 0,632 X_2 + 0,166 X_3$$

- a. $\alpha = 10,213$ artinya apabila harga, produk, dan citra merek konstan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar adalah positif sebesar 10,213.
- b. $\beta_1 = -0,226$ menunjukkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar, artinya apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan menurun dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

c. $\beta_2 = 0,632$ menunjukkan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar, artinya apabila produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

d. $\beta_3 = 0,166$ menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar, artinya apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

5. Uji T

Besarnya derajat signifikansi yang digunakan untuk mengukur uji t dalam penelitian ini yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi <0,05 maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila nilai signifikansi >0,05 maka hipotesis ditolak. Berikut hasil uji t yang telah dilakukan :

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,213	2,966		3,465	,001		
	Harga	-,226	,156	-,203	-1,443	,155	,693	1,442
	Produk	,632	,201	,476	3,141	,003	,598	1,673
	Citra Merek	,166	,195	,126	,854	,397	,632	1,582

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020

Dari hasil uji t tabel 4. 13 diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Nilai uji t pada tabel 4. 13 di atas menunjukkan angka sebesar -1,443 dengan tingkat signifikansi 0,155. Artinya bahwa nilai signifikai variabel harga >0,05, sehingga Ho diterima. Jadi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar (Hipotesis 1 tidak terbukti).
- b. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Nilai uji t pada tabel 4. 13 di atas menunjukkan angka sebesar 3,141 dengan tingkat signifikansi 0,003. Artinya bahwa nilai signifikai variabel harga <0,05, sehingga Ho ditolak. Jadi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar (Hipotesis 2 terbukti).
- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Nilai uji t pada tabel 4. 13 di atas menunjukkan angka sebesar 0,854 dengan tingkat signifikansi

0,397. Artinya bahwa nilai signifikai variabel harga $>0,05$, sehingga H_0 diterima. Jadi citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar (Hipotesis 3 tidak terbukti).

6. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikan $<0,05$. Berikut hasil uji F yang telah dilakukan :

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144,658	3	48,219	5,571	,002 ^a
	Residual	484,742	56	8,656		
	Total	629,400	59			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji secara simultan diketahui sebesar 5,571 dengan signifikasi 0,002 $<0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga, produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,479 ^a	,230	,189	2,942	1,991

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Produk

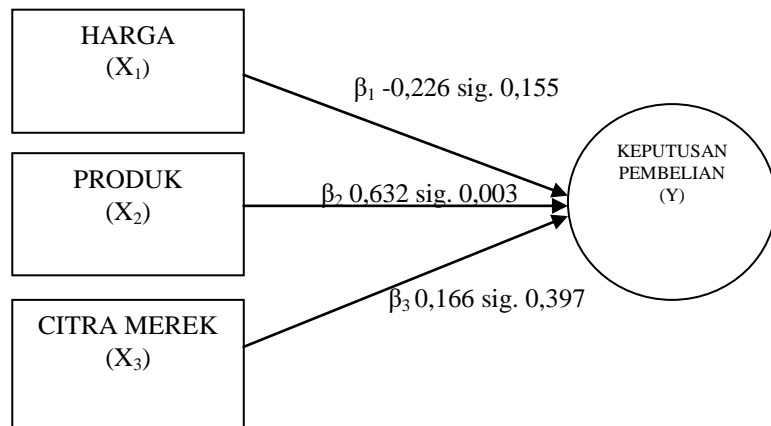
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil sebesar 0,230 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga, produk, dan citra merek sebesar 23% sedangkan sisanya 77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi, antara lain : promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, diperoleh kerangka pemikiran akhir atau model penelitian sebagai berikut :



Gambar Hasil Akhir Kerangka Pikir Penelitian

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga terbukti berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila harga semakin ditingkatkan maka semakin rendah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Reza Harry Dharmawan (2012), AA. Md. Widia Adinata dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013), Nur Achidah (2016), Ody Yustiawan & Prijati (2016), Muhamad Taufiq (2018) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk ditingkatkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda Motor Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Reza Harry Dharmawan (2012), AA. Md. Widia Adinata dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013), Ody Yustiawan & Prijati (2016), Muhamad Taufiq (2018) yang menyatakan temuannya bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga apabila citra merek semakin ditingkatkan maka tidak

berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Reza Harry Dharmawan (2012), Ody Yustiawan & Prijati (2016), Muhamad Taufiq(2018) yang menyatakan temuannya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.
2. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.
3. Variabel citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.
4. Produk adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian motor Honda Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.
5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) didapatkan hasil sebesar 0,230 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga, produk, dan citra merek sebesar 23% sedangkan sisanya 77% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut di observasi, antara lain : promosi, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain-lain.
6. Hasil uji F menunjukkan hasil sebesar 5,571 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga, produk dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Vario Series pada Dealer Cahaya Sakti Motor Karanganyar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Dealer Cahaya Sakti Motor dalam peningkatan produk motor Honda Vario Series, dapat melakukan cara sebagai berikut :
 - a. Meningkatkan kualitas produk dengan cara menjaga kualitas produk yang dijual sesuai standart dan sesuai dengan keinginan pembeli, misalnya dengan menjaga kelengkapan produk jual motor Honda

Vario seperti spion, *maintenance tools*, dan bonus kelengkapan berkendara seperti jaket dan helm.

- b. Meningkatkan inovasi produk dengan menyediakan fitur-fitur yang baru dan mengikuti tren saat ini, seperti menambahkan variasi-variasi seperti stiker-stiker animasi yang sedang tren, dan *sparepart* variasi modif sehingga membuat pembeli lebih puas.
 - c. Meningkatkan produk dengan sistem yang canggih, mesin yang bandel dan tahan lama, seperti menyediakan buku petunjuk penggunaan dan perawatan, serta memberikan edukasi pemakaian dan perawatan yang baik dan benar terhadap motor Honda Vario supaya dalam jangka waktu lama motor Honda Vario mesin dan sistemnya tetap awet dan berfungsi dengan baik sehingga menarik masyarakat untuk meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Vario Series.
 - d. Meningkatkan produk yang irit bahan bakar, seperti menyediakan *system* injeksi yang membuat bahan bakar semakin irit sehingga menarik masyarakat untuk meningkatkan keputusan pembelian motor Honda Vario Series.
2. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya dapat mengembangkan model/kerangka pikir penelitian atau menguji kembali model konseptual penelitian ini, dengan harapan agar diperoleh penguatan atas temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- AA. Md. Widia Adinata dan I Gst .Agung Ketut Gede Suasana.2012.*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Toko Sekarsari Di Denpasar*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama.Jakarta : PT.Grafindo.
- Achidah, Nur dan Leonardo, Budi H.2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. *Journal of management, Vol. 2, No. 2 Maret 2016*.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap pengambilan keputusan Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla cabang Polman Makassar: Skripsi *Universitas Hasanudin*.
- Amstrong dan Kotler. 2003. *Dasar- dasar pemasaran*, Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Harry Dharmawan, Reza. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap*

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat Di Kota Semarang. Semarang. Jurnal Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas, jilid 1.* Jakarta : Erlangga.

Kotler dan Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran* : Edisi 11, jilid 1. PT. Indeks Jakarta.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*: Edisi 12, jilid 1. PT. Indeks Jakarta.

Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta : Salemba Empat.

Ody Yustiawan & Prijati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal ilmu dan riset manajemen : vol.5, no.2, February 2016.*

Rajput, Ansir A. 2012. *Impact of product price and quality on Consumer Buying Behavior: Evidence from Pakistan.* Journal Of Contemporary Reasearch in Bussines, Vol.4 no.4.

Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2013. *Consumers Behavior*, 10th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.

Swatha, 2002. *Manajemen pemasaran modern.* Cetakan kesepuluh. Edisi kedua. Liberty offset. Yogyakarta.

Swastha, 2008. *Manajemen pemasaran modern.* Edisi kedua. Liberty offset. Yogyakarta.

Tandjung. 2004. *Maketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan. Edisi Kedua.* Penerbit Bayumedia. Malang.

Taufiq, Muhamad. 2018. *Pengaruh Harga, Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Series pada Dealer Kondang Motor di Papahan Karanganyar* : skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adhi Unggul Bhirawa. Surakarta.

https://www.pengaruh_harga_kualitas_produk_citra_merek_keputusan_pembelian.com.