

## ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KELURAHAN SUKMAJAYA

Indra Nur Sasongko, Pandapotan Simarmata, Renny Husniati  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  
[Indranur1607@gmail.com](mailto:Indranur1607@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, kemudian Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Honda Beat di Kelurahan Sukmajaya, Depok. Ukuran sampel diambil 78 responden dengan metode pengambilan sample *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS (*Partial Least Square*) memiliki hasil bahwa (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P Values sebesar 0,000. (2) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan P Values sebesar 0,000. (3) Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai P Values sebesar 0,627.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk.

### Abstract

*This study aims to determine the effect of Price, Brand Image, Product Quality as an independent variable, then Purchase Decision as the dependent variable. The population in this study were Honda Beat users in the village of Sukmajaya, South Depok. The sample size was taken by 78 respondents with nonprobability sampling method using purposive sampling method. Data collection is done through questionnaires. The analysis technique uses the PLS (Partial Least Square) method. Based on the results of data processing with PLS (Partial Least Square) it has the result that (1) Price has a significant effect on Purchasing Decisions with P Values of 0.000. (2) Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions with P Values of 0,000. (3) Product Quality does not have a significant effect on Purchasing Decisions with a P Values value of 0.627.*

*Keywords:; Price, Brand Image, and Product Quality.*

## PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat.

Penetapan harga pun selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pangsa pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Saat ini konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dari kualitas dan harga saja, tapi juga citra merek yang dimiliki oleh produk tersebut. Seiring berkembangannya pasar dengan cepat membuat konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek dibandingkan aspek produk lainnya. Ini membuktikan bahwa konsumen lebih menyenangi produk yang telah dikenali baik itu dari pengalaman dengan produk apapun ataupun dari informasi yang telah didapatnya.

### Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
3. Apakah Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan Pengaruh Harga, Terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut Usman Effendi (2015, hlm. 121) menyatakan bahwa Keputusan adalah bagian kunci kegiatan manajer. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi manajer melaksanakan fungsi perencanaan. Perencanaan menyangkut keputusan-keputusan sangat penting dan jangka panjang yang dapat dibuat manajer. Pembuatan keputusan menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan yang dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu, apabila konsumen mengenali masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

### Harga

#### Peranan Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hlm. 319) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan yaitu:

- a. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen, dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.
- c. Bagi perusahaan, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

#### Elemen-Elemen Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012, hlm. 317) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi harga dalam hal:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan.
- d. Harga berkaitan dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
- g. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

#### Indikator Harga

Menurut Oentoro (2012, hlm. 150) indikator harga, yaitu:

- a. Kesesuaian harga  
Bila mana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang di rasakan atas suatu barang atau jasa.
- b. Harga yang di tetapkan  
Ketika suatu perusahaan telah menetapkan harga suatu barang atau jasa.

c. Perbandingan harga dengan produk lain

Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang di kehendaki.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran berupa sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar oleh konsumen untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa tertentu. Dengan demikian terdapat indikator harga yang dipakai yaitu kesesuaian harga, harga yang ditetapkan dan perbandingan harga.

## **Citra Merek**

### **Indikator Citra Merek**

Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 328) menyatakan bahwa terdapat empat elemen indikator citra merek adalah:

a. Atribut

Dimana atribut dapat digolongkan menjadi segala hal yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, kemasan, pemakai, citra.

b. Manfaat

Manfaat dapat digolongkan menjadi fungsional, simbolis dan pengalaman.

c. Evaluasi secara keseluruhan (sikap)

Sikap merupakan nilai dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi objek, dan ide-ide tidak terwujud tertentu. Sikap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi perasaan), dan konatif (tindakan).

Menurut beberapa teori diatas dapat disimpulkan citra merek dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan untuk keputusan pembelian pada konsumen. Indikator dari citra merek yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan (sikap).

## **Kualitas Produk**

### **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Oentoro (2012, hlm. 129) bagian dari kualitas produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa jasa yang perlu di tentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat di paparkan sebagai berikut ini:

a. Kinerja (*Performance*), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang di pertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

b. Fitur (*Features*), yaitu aspek performasi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan pengembangan produknya.

c. Keandalan (*Reliability*), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali di gunakan dalam periode tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Kesesuaian (*Conformance*), hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di terapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. Keawetan (*Durability*), yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang

f. *Service Ability* (kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan perbaikan produk.

g. *Eстетika* (aesthetic), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

h. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

Kemudian menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 329) kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu :

a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

c. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*Remote Control*) pada televisi.

d. Keawetan (*Durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

e. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.

f. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tertentu.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang paling diutamakan untuk memberikan kepuasan pada konsumen dan menunjang usaha meningkatkan/mempertahankan posisi dalam pasarnya, adapun dimensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kinerja (*performance*), fitur (*features*), dan desain.

## **Model Penelitian Empiris**

### **Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Sumarwan (2015, hlm. 64), harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang merupakan suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli. Menurut Sangadji & Sopiah (2013, hlm. 132), Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Sebagian konsumen Indonesia yang berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa. Didukung oleh Dedhy Pradana, dkk (2017) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor, itu disebabkan ketika harga yang ditetapkan perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen tidak ragu untuk memilih produk tersebut.

### **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

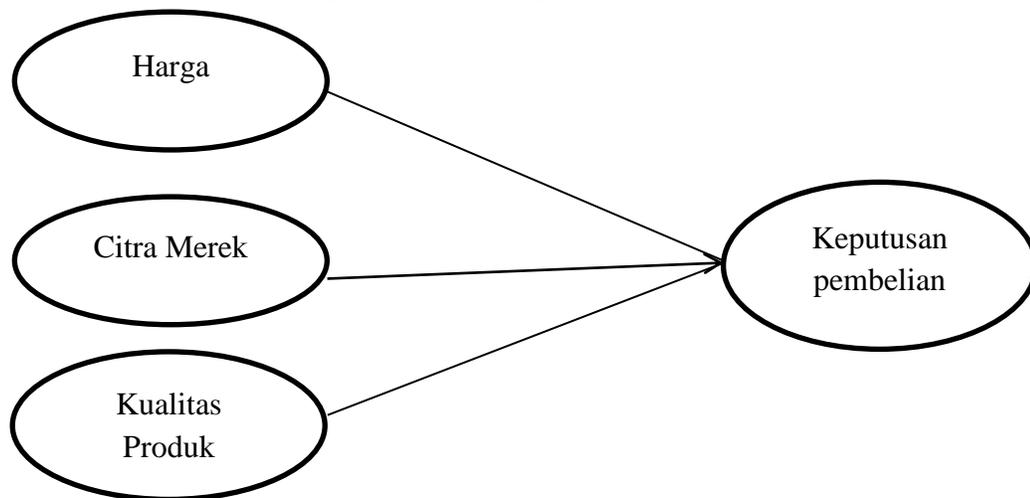
Menurut Hasan (2013, hlm. 210) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif sebuah citra merek harus mewakili

karakteristik internal dan eksternal yang mampu memengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan. Didukung oleh Nurul Fatmawati A & Euis Soliha (2017) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Karena semakin baik citra merek maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Harmar Malau (2017, hlm. 39) menyatakan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya, kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain. Produk yang dipasarkan haruslah produk yang mempunyai tingkat daya saing yang tinggi sehingga saat dipasarkan produk mendistribusikannya. Didukung oleh Hariman syaleh (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan sepeda motor yamaha memiliki kualitas yang sama dengan dealer motor yamaha lainnya.

Model kerangka empirik yang dilakukan adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketiga variabel independen tersebut berperan sebagai media paling efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Krangka Penelitian

### **Hipotesis**

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, penyusunan hipotesis dirancang berdasarkan pada beberapa landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Berbagai penelitian mengenai harga, citra merek, dan kualitas produk telah dilakukan untuk mengetahui hubungannya dengan keputusan pembelian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: Harga dapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

- H<sub>2</sub>: Citra Merek dapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.  
H<sub>3</sub>: Kualitas Produk Dapat Pengaruh terhadap keputusan pembelian

## Metode Penelitian

### Pengukuran Variabel

Tabel 1 Pengukuran Variabel

variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Harga		Kesesuaian harga	Likert
		Harga yang ditetapkan	Likert
		Perbandingan harga	Likert
Citra Merek		Atribut	Likert
		Manfaat	Likert
		Evaluasi keseluruhan (sikap)	Likert
Kualitas Produk	Kinerja	Irit bahan bakar	Likert
	Fitur	Suku cadang	Likert
	Desain	Model produk bervariasi	Likert
Keputusan Pembelian		Jenis produk	Likert
		Merek	Likert
		Waktu pembelian	Likert

### Metode Penetapan Populasi dan Sampel

#### Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah masyarakat di Kelurahan Sukmajaya, Kota Depok. Karena keterbatasan waktu dan biaya serta jumlah populasi dapat diketahui 20620 Jiwa dengan pasti maka peneliti menggunakan sampel.

#### Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, pengambilan sampel dalam hal ini pada jenis responden tertentu yaitu masyarakat yang ingin membeli sepeda motor di Kelurahan Kelurahan Sukmajaya, Kota Depok.

Tabel 2 Penyebaran Kuesioner

RW	RT													Jumlah RT	Jumlah
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13		
01	1	1	1	1	2									5	6
02			2	2		1		1						8	6
03				1	1	1	1	1	1					11	6
04		1	1	1	1	1	1							8	6
05	1	1	1	1	1	1								6	6
06	2	2	2											6	6
07				2	2	2								6	6

08	1	1	1	1	1	1								6	6
09			2		2		2							8	6
10	1	1	1	1	1	1								7	6
11				2				1	1	2				10	6
12	1	1	1	1	1	1								6	6
13								1	1	1	1	1	1	13	6
Jumlah responden														78	

### Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk mengatur kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengorganisasi data berdasarkan variabel dan jenis responden, merincikan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

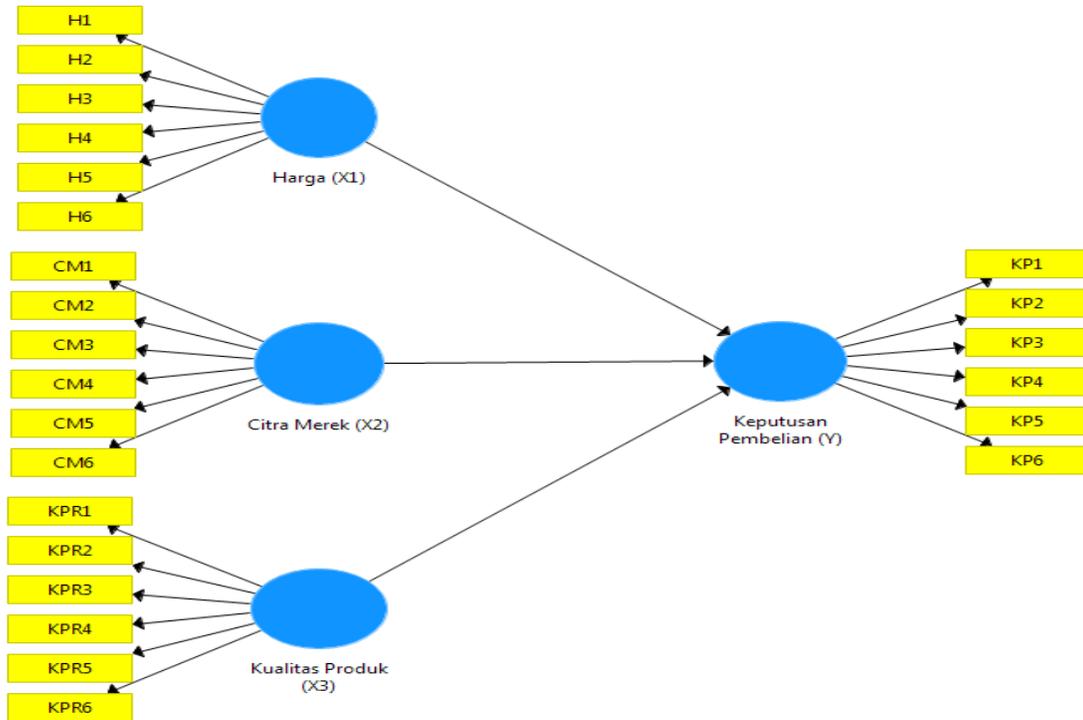
### Partial Least Square

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Ghazali (2014, hlm.30) menjelaskan *Partial Least Square* merupakan *factor indeterminacy* metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. PLS dapat juga digunakan untuk konfirmasi teori.

### Kerangka Model Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, peneliti ingin meneliti pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kerangka model penelitian yang diangkat penulis yaitu model Partial Least Square. Tujuannya untuk menganalisis data dengan model struktural yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Pada PLS, penduga bobot (*weight estimate*) untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model merupakan model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dan konstruknya.

Penelitian ini didasarkan pemikiran bahwa pada saat ini dalam keputusan pembelian seseorang banyak terpengaruh oleh harga, citra merek dan kualitas produk. Sehingga perlunya para pelaku bisnis mengetahui masalah yang mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2 Krangka Model Penelitian

## Hasil dan Pembahasan

### Deskripsi Data

#### Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 78 kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan oleh peneliti. Berikut adalah deskripsi dari responden yang telah ditentukan:

Tabel 3 Data Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi i	Presentas e
Laki-Laki	50	65%
Perempuan	28	35%
Total	78	100%

Tabel 4 Frekuensi Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 Tahun - 23 Tahun	23	29%
24 Tahun - 29 Tahun	55	71%
Total	78	100%

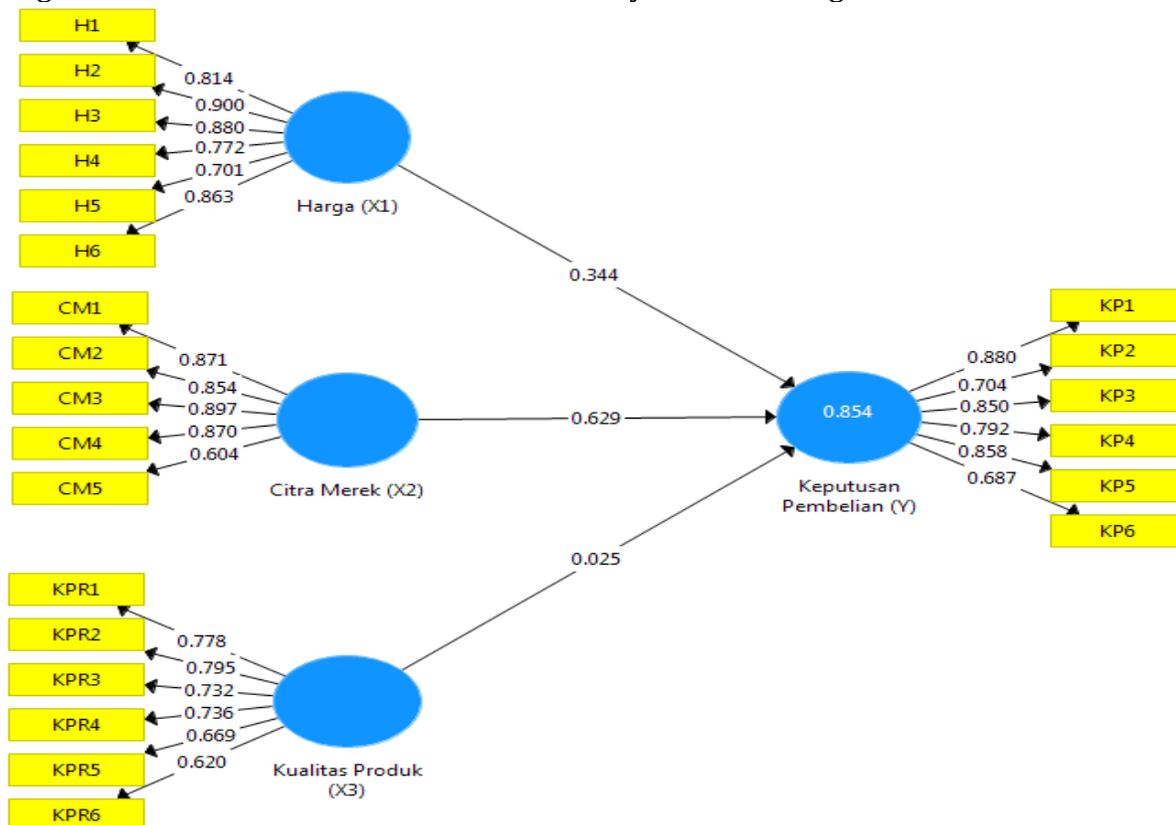
Tabel 5 Pekerjaan / Status

Pekerjaan/Status	Frekuensi	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	3	5%
PNS	26	33%
Pegawai Swasta	36	46%
Lain-Lain	13	16%
Total	78	100%

**Model Pengukuran ( Outer Model )**

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji apakah model sudah memenuhi *convergent validity* yaitu apakah *loading factor* indikator untuk masing-masing konstruk sudah memenuhi *convergent validity*. Hasil uji validitas diagram jalur awal *SmartPLS 3.0* menunjukkan diagram jalur.

Untuk variabel harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid dan tidak ada kendala pada indikatornya karena memiliki nilai factor loading > 0,50. Sedangkan, untuk variabel citra merek terdapat instrument pernyataan yang tidak valid karena memiliki nilai factor loading < 0,50. Instrumen tersebut adalah CM6 memiliki nilai 0,480. Setelah CM6 dihapus dan tidak diikutsertakan, kemudian dilakukan perhitungan ulang atau re-estimasi untuk model 2 dan hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 3 Outer Model

Berdasarkan hasil dari perhitungan ulang atau re-estimasi yang di tunjukan pada gambar diatas, hasilnya dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari setiap indikator mengenai variabel harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua nilai korelasi memiliki nilai *factor loading* >0.50. Artinya dalam merancang model pengukuran (*Outer Model*) dinyatakan telah berhasil karena telah memenuhi syarat, kemudian dapat melakukan pengujian data selanjutnya.

### Uji Validitas Konvergen

Hasil output *software SmartPLS 3.0* didapat nilai *loading factor* masing- masing indikator masing-masing konstruk sebagai berikut:

Tabel 6 Outer Loading Factor Hasil Output PLS

	Harga	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
H1	0,814			
H2	0,900			
H3	0,880			
H4	0,772			
H5	0,701			
H6	0,863			
CM1		0,871		
CM2		0,854		
CM3		0,897		
CM4		0,870		
CM5		0,604		
KPR1			0,778	
KPR2			0,795	
KPR3			0,732	
KPR4			0,736	
KPR5			0,669	
KPR6			0,620	
KP1				0,880
KP2				0,704
KP3				0,850
KP4				0,792
KP5				0,858
KP6				0,687

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* di atas 0,5 dan nilai paling kecil adalah sebesar 0,604 untuk indikator CM5. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

### Uji Validitas Diskriminan

Hasil *output software Smart-PLS 3.0* didapat nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE masing - masing indikator sebagai berikut:

Tabel 7 Fornell-Lacker Criterium

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Harga	0,742	0,824		
Citra Merek	0,826			
Kualitas Produk	0,427	0,295	0,396	0,724
Keputusan Pembelian	0,895	0,818	0,799	

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 8 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X1)	0,679
Citra Merek (X2)	0,683
Kualitas Produk (X3)	0,638
Keputusan Pembelian (Y)	0,525

### Uji Reliabilitas Partial Least Square

Hasil *output software SmartPLS 3.0* didapatkan dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing variabel konstruk sebagai berikut:

Tabel 9 Table Composite Reliability Hasil Output PLS

Variabel	Composite Reliability
Harga	0,927
Citra Merek	0,914
Kualitas Produk	0,868
Keputusan Pembelian	0,913

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *cronbach's alpha* dimana *output* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0,904
Citra Merek (X2)	0,879
Kualitas Produk (X3)	0,830
Keputusan Pembelian (Y)	0,884

### R-Square

Dimana *R-Square* digunakan untuk variabel dependen. Hasil *output software SmartPLS 3.0* sebagai berikut :

Tabel 11 Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,848

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk model struktural bagian koefisien analisis jalur (*path coefficient*), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Nilai Koefisien Analisis Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Harga-> Keputusan Pembelian	0,334	0,338	0,097	3,539	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,629	0,632	0,099	6,374	0,000
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0,022	0,031	0,052	0,486	0,627

### Uji t-Statistik

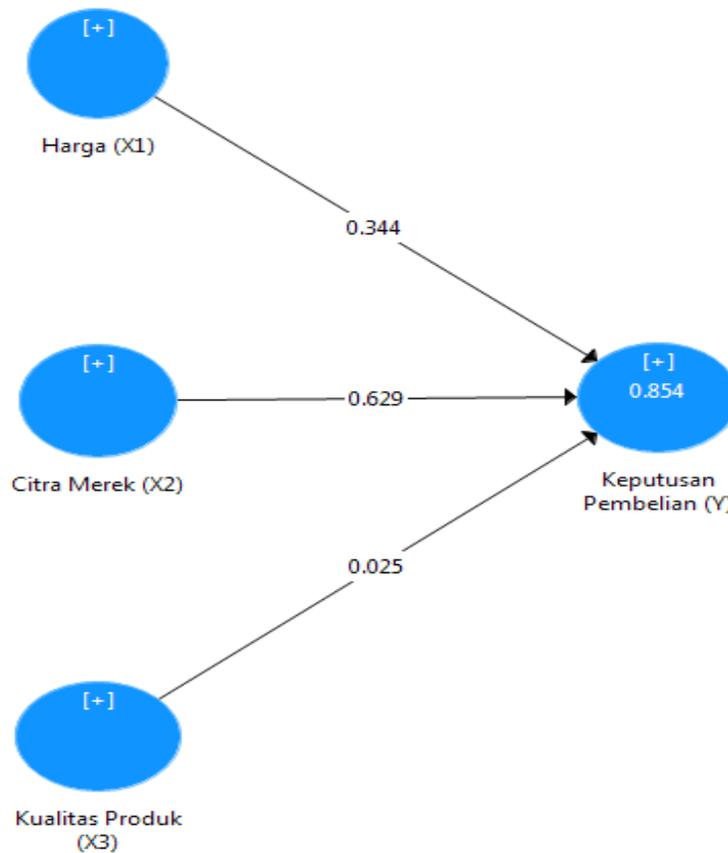
Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara kualitas harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Diketahui  $t_{tabel} = 1,993$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k$  atau  $df = 78 - 4 = 74$ , kemudian dihubungkan dengan derajat kepercayaan 95% atau 0,95.

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk uji signifikansi (Uji t) diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji t-Statistik

	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>
Harga-> Keputusan Pembelian	3,539	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	6,374	0,000
Kualitas Produk-> Keputusan Pembelian	0,486	0,627

Jadi dapat digambarkan bentuk model penelitian pada *inner model*:



Gambar 4 Inner model

## Pembahasan

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Harga (X1) menunjukkan variabel produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai kolerasi sebesar 0,334 . Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 3,539 > t_{tabel} 1,993$  dengan nilai signifikan (P Values) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karna itu, H1 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan, penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Menurut Dedhy Pradana, dkk (2017) menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi menurut Hariman syaleh (2017) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BEAT.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Citra Merek (X2) menunjukkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini

ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai kolerasi sebesar 0,629. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 6,374 > t_{tabel} 1,993$  dengan nilai signifikan (P Values) sebesar  $0,000 < 0,05$  yang dapat diartikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H2 dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan, penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Rahmat Nur Achmadi & Agus Maulana Hidayat (2018) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Donna Veronica Saragih (2018) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini artinya H2 dapat diterima, Artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BEAT.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai original sample atau nilai kolerasi sebesar 0,022. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai  $t_{hitung} 0,486 < t_{tabel} 1,994$  dengan nilai signifikan (P Values) sebesar  $0,627 > 0,05$ . yang dapat diartikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, H3 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini tidak sejalan, penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Nurul Fatmawati A & Euis Soliha (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula menurut Siti Marlina AZ (2018) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil penelitian ini artinya bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

## **Simpulan dan Saran**

### **Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS, maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BEAT. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen setuju tertarik memperhatikan harga yang ditawarkan oleh Honda BEAT dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BEAT. Hal ini dapat dijelaskan bahwa semua konsumen setuju tertarik melihat citra yang baik dari suatu produk Honda BEAT untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda BEAT untuk memenuhi kebutuhan.
3. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Honda BEAT. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen kurang memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda BEAT dalam melakukan keputusan pembelian.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dibuat sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan, akan tetapi masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan:

1. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan warga pengguna motor Honda BEAT di kelurahan Sukmajaya, Depok sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk keputusan pembelian di daerah manapun.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu harga dan citra merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada perusahaan terkait dan bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang otomotif dan hasilnya mungkin akan berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T, & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2017) "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) terhadap keputusan pembelian motor*". *Jurnal fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda*. Volume 14 (1) 2017, Hlm. 16-23.
- Donna Veronica Saragih (2018) "*Pengaruh Periklanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario FI di Kota Pemantangsiantar*". *Jurnal Ilmiah Kohesi*. Volume. 2 No. 2 Mei 2018.
- Ferdinand. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Feriyanto, A. (2015). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Media Tara.
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 4*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hariman Syaleh (2017) "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi*". *Journal of Economic, Business dan Accounting (COSTING)*. Volume 1 No 1, Desember 2017.
- Harum Al Rasyid & Agus Tri Indah (2018) "*Pengaruh Inovasi dan Harga pada Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*". Volume XVI No. 1 Maret 2018.

- Kotler, P, & Amstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing, 14th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P, & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen.* Jakarta: PT. Gramedia.
- Nurul Fatmawati A & Euis Soliha (2017) “Kualitas Produk,Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen sepeda motor Matic Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.* Tahun 10. No 1, April 2017.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pamuji Hari Santoso (2018) “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kredibilitas Prusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen terhadap produk Kawasaki di Kota Yogyakarta”. *Journal of Economic, Business dan Accounting (COSTING).* Volume 1 No 2, Juni 2018.
- Rahmat Nur Achmadi & Agus Maulana Hidayat, SE.,M.Si. (2018) “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017”. *Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.* Volume. 4, No.1 Maret 2018.
- Sangadji, E,M, & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: CV. ANDI.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan.* Bogor: IPB Press.
- Siti Marlina (2018) “Analisis Pengaruh kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario”(Studi pada penggunaan Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *Jurnal Ilmiah Universitas Batang Hari Jambi.* Volume. 18 No. 1 Tahun 2018.
- Tjiptono, F, & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2.* Yogyakarta: CV. ANDI.
- Tjiptono, F, & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik, Edisi 3.* Yogyakarta: CV. ANDI.
- TopBrandAward(2019).[https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi\\_index=Top%20Brand&tbi\\_year=2019](https://www.topbrandaward.com/topbrandindex/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019)