

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha

Heri Sasono¹, Zainuddin Siata²

STIE Dharma Bumiputera

e-mail : heribtc@yahoo.co.id¹, udinsiata@gmail.com²

Abstract. *Motorcycles are a means of transportation that are in demand by the people of Indonesia and the price is affordable so that the number continues to increase from year to year. This study aims to see what factors influence the decision to purchase a motorcycle, especially Yamaha.*

The research method uses Validity, Reliability, Normality Test, t Test, F Test (Anova), Regression Correlation and Multiple Linear Analysis. The total population is 1,801 people and the sample taken is 100 respondents who have made a purchase. Processing of research data using SPSS version 23 software.

The results of the study are (a). Price and product quality variables have a significant effect on purchasing decisions. (b). Brand Image and Promotion variables have no significant effect on Purchase Decision. While the variable price, brand image, promotion and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions Yamaha

Keywords: *Price, Brand Image, Promotion, Product Quality and Purchase Decision.*

Abstrak. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan harganya terjangkau sehingga jumlahnya terus meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan ingin melihat faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian sepeda motor, khususnya Yamaha.

Metode penelitian menggunakan uji Validitas, Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji t, Uji F (Anova), Korelasi Regresi dan Analisis Linier Berganda. Jumlah populasi sebanyak 1.801 orang dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian. Pengolahan data hasil penelitian menggunakan Software SPSS versi 23.

Hasil penelitian adalah (a). Variabel Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (b). Variabel Citra Merek dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha.

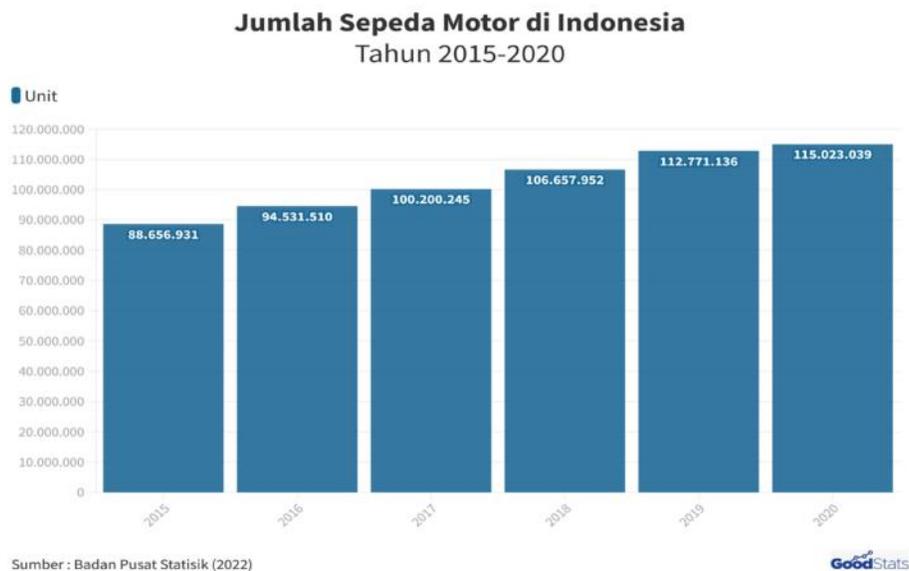
Kata kunci: Harga, Citra Merek, Promosi, Kualitas produk dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era saat ini transportasi sangat dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat, karena telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat dan memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan aktivitasnya. Transportasi adalah proses pemindahan suatu barang dan penumpang, dari suatu tempat menuju tempat lainnya, dengan menggunakan alat transportasi.

Perkembangan transportasi di Indonesia sangat pesat, dikarenakan transportasi memiliki peran yang penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur di kawasan perkotaan Indonesia. Saat ini tidak ada kegiatan yang tidak memakai mode transportasi, baik transportasi darat, transportasi laut dan transportasi udara. Banyak masyarakat Indonesia yang memakai jenis transportasi darat contohnya; mobil, sepeda motor, bus, angkutan umum dan lainnya, karena mudah dikunjungi dan lebih efektif dalam membantu aktivitas manusia. Transportasi laut merupakan kendaraan yang beroperasi di atas permukaan air, seperti perahu, kapal laut dan lain sebagainya, sedangkan transportasi udara ialah kendaraan yang melakukan operasinya di udara seperti pesawat terbang, dengan berbagai macam pilihan mode transportasi, sehingga masyarakat bebas memilih transportasi mana yang mereka butuhkan.

Di Indonesia banyak sekali perusahaan sepeda motor, faktor pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan, supaya mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Selain memasarkan produk, perusahaan sepeda motor harus meyakinkan konsumen dengan tidak adanya kesulitan saat bertransaksi cash maupun kredit, sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.



Tabel di atas, menunjukkan bahwa jumlah sepeda motor di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2020 selalu mengalami peningkatan, penjualan tahun 2015 sebanyak 88, 65 juta motor dan meningkat terus, sampai sebanyak 115, 02 juta di tahun 2020. Angka ini mencerminkan bahwa persaingan bisnis di bidang penjualan sepeda motor cukup berat.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk dilakukan penelitian lebih mendalam tentang Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap minat beli, seperti Citra Merek, Promosi, Kualitas Produk dan harga, Sepeda Motor Yamaha, di Cabang Fatmawat

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Terence A, Shimp dalam buku Donni Priansa (2017:31) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah merupakan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya”.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Donni Priansa (2017:31) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusikan produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan para konsumennya”.

Sedangkan menurut William J. Stanton dalam Donni Priansa (2017:30) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dari jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Konsep Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam Donni Priansa (2017:32), mengidentifikasi konsep inti pemasaran sebagai berikut: (a) *Target markets* dan *segmentation*. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Kemudian perusahaan memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran. (b). *Marketplace*, *marketspace*, dan *metamarket*. *Marketplace* bersifat fisik, misalnya seseorang berbelanja pada suatu toko. *Marketspace* bersifat digital misalnya seseorang berbelanja melalui internet. *Metamarket* bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan, misalnya *automobile metamarkets*, terdiri atas pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya. (c). *Marketer* dan *prospects*. Marketer adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan respons (perhatian, pilihan, dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*. (d). *Need*, *wants*, dan *demand*. Marketer harus memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Sedangkan keinginan seseorang lebih banyak

dipengaruhi latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya. Keinginan ditunjukkan oleh pilihan dan didukung oleh daya beli akan melahirkan permintaan.

Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajemen pemasaran (menurut Retina Sedjati 2016:57) dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain ialah: (a). Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen. (b). Mengembangkan suatu konsep produk yang ditunjukkan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan. (c). Membuat desain produk. (e). Mengembangkan pembungkusan dan merek. (f). Menetapkan harga agar memperoleh Return on investment yang layak. (g). Mengatur distribusi. (h). Memeriksa penjualan dan (i). Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

Harga

Menurut Basu Swastha dalam Retina Sedjati (2016:90), menyatakan bahwa “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya”.

Menurut pendapat Rymond Corey dalam Retina Sedjati (2016:90), “Harga ialah estimasi penjualan terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya.

Menurut Kotler dalam Budhi Poniman (2017:77), mendefinisikan “Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Faktor Penetapan Harga

Penetapan harga tersebut ditentukan oleh beberapa faktor tertentu. Faktor-faktor penetapan harga tersebut adalah sebagai berikut: (1) Penetapan harga jual berdasarkan atas biaya produk, biaya administrasi dan biaya pemasaran. Hal ini ditentukan sebagai berikut: (a). *Mark up pricing*, yaitu harga yang ditetapkan dengan cara menambah presentase tertentu pada biaya per-unit. (b). *Cost plus pricing*, yaitu penetapan harga yang mirip dengan mark up pricing, hanya saja digunakan untuk menetapkan harga jual berdasarkan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat rutin, seperti pembuatan produk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Priansa (2017:265), menyatakan bahwa “Citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan”.

Menurut Nguyen dan Leblanc dalam Donni Priansa (2017:265), menyatakan “Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideology, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan klien perusahaan”.

Menurut Tjiptono (2015:49), menyatakan “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di ingatan konsumen”.

Manfaat Citra Merek

Menurut Donni Priansa (2017:266), Citra merek dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri merek atau perusahaan. Citra merek yang baik dan kuat, yaitu sebagai berikut: (a). Kemampuan daya saing jangka menengah dan panjang perusahaan berusaha menenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran yang taktis, yaitu citra merek yang positif dibangun untuk menghasilkan keuntungan berkelanjutan. (b). Daya tahan terhadap krisis. Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis. (c). Menjadi daya tarik eksekutif handal, karena eksekutif handal adalah asset perusahaan. (d). Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan (e). Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

Faktor pembentuk citra merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:33), Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut : (a). Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu. (b). Dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk dikonsumsi. (c). Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen. (d). Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang dan (e). Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Promosi

Menurut William Shoell (dalam buku Buchari Alma, 2016:179), menyatakan “*Promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others behavior by sharing ideas, information or feeling with them* (promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon

audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens”.

Sedangkan Kotler dan Keller dalam Donny Priansa (2017:122), “Promosi adalah kumpulan kiat interensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan ataupun pedagang”.

Menurut Supriyanto dalam buku Budhi Poniman (2017:77) menyatakan bahwa “Promosi adalah seluruh kegiatan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli, tujuannya untuk mendorong pembeli”.

Faktor yang mempengaruhi Promotional Mix

William J. Staton (dalam buku Buchari Alma 2016:180), menyatakan “*Four factors that should into account in deciding on the promotional mix are: (a). The amount of money available for promotion. (a). Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif. (b). The Nature of the market. Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju. (c). The Nature of product. (d). Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan. (e). The stage of the product's life cycle. Pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Disini penting penggunaan personal selling, juga pameran, show. Pada tahap growth promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utama lebih cocok advertising. Pada tahap maturity, advertising lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada decline. Dan pada tahap decline, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.*

Elemen-elemen Promosi

Ada empat elemen promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Buchari Alma (2016:182) yaitu: (a). *Advertising* (periklanan), segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang diidentifikasi. (b). *Sales Promotion* (promosi penjualan), memperkenalkan produk baru insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. (c). *Public Relation* (hubungan masyarakat), membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan, agar nama baik perusahaan selalu terpelihara, dan melawan isu-isu negative yang disebarkan oleh pihak lain. (e). *Personal Selling* (penjualan perorangan), presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), menyatakan Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Nur Nasution (2015:2), menyatakan Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:272), Kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang tergantung pada kemampuannya yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.

Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel, *et.al* dalam Sudaryono (2014:5), Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Hawkins, Coney dalam Sudaryono (2014:6), Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Keputusan Pembelian

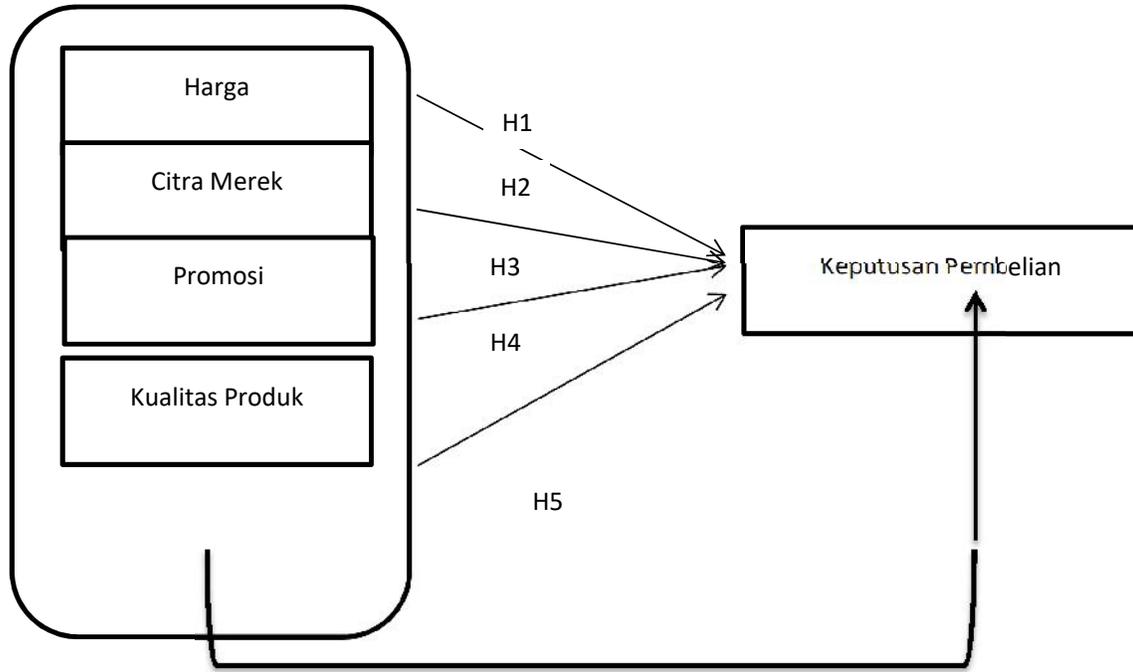
Menurut Kotler dan Keller (2012:167), menyatakan Keputusan pembelian adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pengambil keputusan akhir dari konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk atau tidak sama sekali.

Menurut Ristiyanti dalam Sudaryono (2014:208), Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Adapun kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan seperti pada diagram dibawah ini:



Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik.

Sampel (Sugiyono 2018:81), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode *sampling purposive*. Dalam penelitian ini kriteria pemilihan sampel yang diteliti menggunakan teknik pengambilan *sampling purposive*. Sugiyono (2018:85), *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini akan melakukan penelitian tentang keputusan pembelian di Yamaha Deta Fatmawati, sampel dalam penelitian ini diambil konsumen Yamaha yaitu sebanyak 1.801 responden yang pernah membeli produk Yamaha.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:39), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variansi tertentu. Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: variabel independen atau variabel

bebas yang dinyatakan dengan simbol "X" dan variabel dependen atau variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol "Y".

Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2018:39) "Variabel bebas atau variabel independen yaitu: "Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Dalam hubungannya dengan judul yang telah ditetapkan, yang menjadi variabel bebas (X) adalah: (X₁) = Harga, (X₂) = Citra Merek, (X₃) = Promosi dan (X₄) = Kualitas Produk.

Variabel Dependen (Y)

Menurut sugiyono (2018:39), Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dibantu menggunakan metode standart dengan program *Standard Package Social Sciences (SPSS) Version 23.00 for windows*. Baik secara parsial maupun secara simultan.

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018:147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambar data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:52). Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing indikator dalam kuesioner dengan total skor yang diukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel, jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama yaitu AUTONOMI. Jika jawaban terhadap ke empat indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel. (Ghozali, 2018: 47).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Imam Ghozali, 2018:94), dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel /independen bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang).

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R²)

Menurut Imam Ghozali, 2018:93), Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel atau lebih, sedangkan analisis regresi memprediksi seberapa jauh pengaruh tersebut. Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:96), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh sama simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α).

Uji Statistik t (Parsial)

Menurut Imam Ghozali (2018:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (α).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel Validitas Harga

Correlations

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Level Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	,000	,050	VALID
2	,000	,050	VALID
3	,000	,050	VALID
4	,000	,050	VALID
5	,000	,050	VALID
6	,000	,050	VALID
7	,000	,050	VALID

****** *Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

****** *Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Sumber: SPSS 23 (*Statistical Package for the Sosial Sciences*)

Tabel Validitas Citra Merek

Correlations

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Level Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	,000	,050	VALID
2	,000	,050	VALID
3	,000	,050	VALID
4	,000	,050	VALID
5	,000	,050	VALID
6	,000	,050	VALID
7	,000	,050	VALID

****** *Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

****** *Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Sumber: SPSS 23 (*Statistical Package for the Sosial Sciences*)

Tabel Validitas Promosi

Correlations

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Level Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	,000	,050	VALID
2	,000	,050	VALID
3	,000	,050	VALID
4	,000	,050	VALID
5	,000	,050	VALID
6	,000	,050	VALID
7	,000	,050	VALID

** Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 23 (Statistical Package for the Sosial Sciences)

Tabel Validitas Kualitas Produk

Correlations

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Level Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	,000	,050	VALID
2	,000	,050	VALID
3	,000	,050	VALID
4	,000	,050	VALID
5	,000	,050	VALID
6	,000	,050	VALID
7	,000	,050	VALID

** Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 23 (Statistical Package for the Sosial Sciences)

Tabel Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

Item Pertanyaan	Sig. (2-tailed)	Level Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	,000	,050	VALID
2	,000	,050	VALID
3	,000	,050	VALID
4	,000	,050	VALID
5	,000	,050	VALID
6	,000	,050	VALID

** Correlations is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlations is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS 23 (Statistical Package for the Sosial Sciences)

Hasil Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.611	.595	2.55550

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi nilai dari $R = 0,782$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan *Adjusted R Square* sebesar 0,595 atau sebesar 59,5% positif, hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Deta Fatmawati adalah sebesar 59,5%, sedangkan sisa 40,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor dan variabel independen lainnya yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Uji F (Secara Simultan)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 (α). Pengujian hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

Tabel Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	976.052	4	244.013	37.365	.000 ^b
	Residual	620.406	95	6.531		
	Total	1596.459	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi

Sumber: Data diolah SPSS 23 (*Statistical Package for the Social Sciences*)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,050$ dan nilai F hitung $37,365 > F$ tabel 2,70 yang berarti bahwa model regresi yang dapat digunakan untuk memprediksi variabel terikat Y yaitu Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Yamaha Deta Fatmawati.

Persamaan Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menyatakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

$$K.Pembelian = 0,987 + 0,182 \text{ Harga} + 0,141 \text{ Citra Merek} + 0,195 \text{ Promosi} + 0,309 \text{ Kualitas Produk}$$

- a. Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0.987 menunjukkan apabila nilai-nilai variabel Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk dianggap konstan (0), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,987 satuan skala.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) sebesar 0,182 artinya bahwa apabila variabel Harga dinaikan 1 (satu) satuan skala, maka menyebabkan nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 0,182 satuan skala.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,141 artinya bahwa apabila variabel Citra Merek 1 (satu) satuan skala, maka menyebabkan nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 0,141 satuan skala.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,195 artinya bahwa apabila variabel Promosi dinaikan 1 (satu) satuan skala, maka menyebabkan nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 0,195 satuan skala.

- e. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X4) sebesar 0,309 artinya bahwa apabila variabel Kualitas Produk dinaikan 1 (satu) satuan skala, maka menyebabkan nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 0,309 satuan skala.

Pembahasan Hasil Penelitian

1). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas, variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung 2,087 > dari t table sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,040 < dari 0,05. Adapun nilai koefisien regresi Harga sebesar 0,182 yang menunjukkan bahwa, apabila variabel Harga dinaikan satu-satuan, maka nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 0,182 satuan.

2). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. Hal ini dapat dilihat dari t hitung 1,698 < dari t table sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,093 > dari 0,05. Adapun nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,141 yang menunjukkan bahwa, apabila variabel Citra Merek dinaikkan satu-satuan, maka nilai Keputusan Pembelian naik, sebesar 0,141 satuan.

3). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha. Hal ini dapat dilihat dari t hitung 1,810 < dari t table 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,074 > dari 0,05. Adapun nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0,195 yang menunjukkan bahwa, apabila variabel Promosi dinaikkan satu-satuan, maka nilai Keputusan Pembelian naik, sebesar 0,195 satuan.

4). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial, variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai hitung t sebesar 3,440 yang > dari t table 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 < dari 0,050. Adapun nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,309 yang menunjukkan bahwa, apabila variabel Kualitas Produk dinaikan satu-satuan, maka nilai Keputusan Pembelian naik sebesar 0,309 satuan.

5). Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik regresi linear berganda, nilai F hitung sebesar 37,365 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_5 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Citra Merek,

Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (a). Variabel Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (b). Variabel Citra Merek dan Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel Harga, Citra Merek, Promosi dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Yamaha.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan yaitu sebagai berikut (a). Variabel harga, agar perusahaan memberikan standar harga disetiap masa manfaat produk untuk meningkatkan nilai jual kembali sepeda motor Yamaha dengan harga yang sepadan dan tidak terlalu jatuh harganya, perusahaan perlu meninjau ulang harga yang menurut konsumen masih lebih mahal dari pada pesaingnya yaitu dengan cara melakukan perbandingan harga dengan pesaingnya untuk kemudian dijadikan sebagai acuan dalam menyesuaikan harga sepeda motor Yamaha. (b). Variabel citra merek, perusahaan harus mempertahankan citra merek yang sudah ada agar perusahaan dapat bersaing serta memenangkan pasar dan masyarakat dapat memahami perusahaan dengan citra yang baik. (c). Variabel promosi, perusahaan masih perlu meningkatkan elemen-elemen promosi seperti *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *sales promotion* (promosi penjualan) agar masyarakat lebih memahami dan mengetahui sepeda motor Yamaha.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

<https://mjurnal.com/pendidikan/skripsi/menentukan-variabel-paling-dominan/>

Kevin Christian, Steven Handoyo, Kelvin, Pikir Hondo, Andre Fitriano 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rem Cakram dan Rem Tromol Motor Honda Matic pada PT. Mega Anugerah Mandiri Medan. *Jurnal Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia*.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing*, 13th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)

Vol.1, No.1 Februari 2022

e-ISSN: 2963-7643; p-ISSN: 2963-8194, Hal 13-29

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition jilid 1: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, 13th Edition jilid 2: Pearson Pretice Hall, Inc.

Muhammad Sahal Farokhis dan Wahyu Hidayat. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat studi kasus pada PT. Nusantara Sakti Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia*.

Muhammad Ulil Abshor, Leonardo B Hasiolan dan Djamaludin Malik 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Torabika Duo. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang*.

Nadwatul Haramaini, N. Rachma, Afi Rachmat, Slamet. 2019. Pengaruh Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP *Jurnal. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang*.

Nasution, Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia, Bogor.

Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo, Bayu Wijayantini. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Roti Aloha studi kasus pada Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*.

Poniman, Budhi. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Sleman: Deepublish.

Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia, Bandung.

Riduwan dan Akdon. 2015. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Jakarta PT. Indeks

Sedjati, Retina. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Sleman, Deepublish.

Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia, Jakarta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni V. Wiranta. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan & Ekonomi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Tri Gunawan dan Sasi Agustin 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Surabaya. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.