

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah sepeda motor Honda Scoopy. Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang ada di Indonesia. Dikutip dari *maticaddicts.com*, Perusahaan raksasa sepeda motor di dunia ini berbasis di Minato, Tokyo, Jepang yang didirikan oleh Soichiro Honda pada tahun 1949. Sepeda motor Honda pertama kali masuk pada tahun 1969 dimana ATPM saat itu adalah PT. Federal Motor Indonesia dan sekarang ATPM resmi sepeda motor Honda adalah PT. Astra Honda Motor (AHM).

Pada tanggal 20 Mei 2010 PT. Astra Honda Motor (AHM) resmi mengeluarkan produk terbarunya yaitu Honda Scoopy, seperti halnya skutik lain dari Honda, Honda Scoopy dilengkapi dengan fitur-fitur mulai dari lampu depan menggunakan *projector headlight*, *Side-stand Switch*, *Parking Brake Lock*, *Magnetic Secure Key*, *Programmable Fuel Injection (PGM-FI)*, *Combi Brake System*, *Alternate Current Generator Starter (ACG Starter)*, *Idling Stop System (ISS)*, *Remote Answer Back System*, hingga Lampu *LED* dan terbukti berbagai fitur canggih yang disematkan pada produk Honda Scoopy ini juga di aplikasikan pada produk-produk pesaingnya. Honda Scoopy menjadi alternatif yang mendukung gaya hidup anak muda. Pilihan pilihan warna terdiri dari; Classic White, Retro Pink dan Vintage Violet memberikan tampilan yang mewah, klasik, ceria dengan gaya retro dan eksklusif dengan

gaya vintage. Inovasi inovasi yang dihadirkan bertujuan untuk membuat konsumen dimanjakan dengan tampilan terbaru dan menjadi trend center bagi pesaing lainnya.

B. Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Yogyakarta pengguna sepeda motor Honda Scoopy berbagai tipe dan tahun pembuatan serta minimal usia 20 tahun keatas yang telah menggunakan Honda Scoopy selama 1 bulan dan pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden secara *online* dengan bantuan *Google Form* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni masyarakat kota Yogyakarta pengguna sepeda motor Honda Scoopy berbagai tipe dan tahun pembuatan minimal usia 20 tahun keatas serta minimal telah menggunakan Honda Scoopy dalam jangka waktu 1 bulan yang pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian.

Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel sebanyak 150 respondendengan jumlah butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 30 butir. Dari total 150 kuesioner yang disebar diwilayah kecamatan kota seperti Kotagede, Wirobrajan, Jetis, Gondokusuman, Umbulharjo, Pakualaman dan Kraton, jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 150 kuesioner dan jumlah kuesioner yang tidak kembali sebanyak 0 kuesioner. Sehingga tingkat *response rate*-nya sebesar 100%.

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain usia, jenis kelamin, tipe Honda Scoopy yang digunakan, dan tahun pembuatan. Deskripsi karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Prosentase
20-25 Tahun	97	64,7
26-30 Tahun	36	24,0
30-35 Tahun	11	7,3
> 35 Tahun	6	4,0
Total	150	100,0

Sumber: data primer 2017 (Lampiran 1)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 20-25 tahun yaitu sebanyak 97 responden (64,7%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	87	58,0
Perempuan	63	42,0
Total	150	100,0

Sumber: data primer 2017 (Lampiran 1)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori laki-laki yaitu sebanyak 87 responden (58,0%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe yang Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan tipe Honda Scoopy yang digunakan konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Yang Digunakan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Karburator	23	15,3
Injeksi	95	63,3
eSP	32	21,3
Total	150	100,0

Sumber : data primer di olah 2017 (Lampiran 1)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tipe Honda Scoopy yang digunakan konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori injeksi yaitu sebanyak 95 responden (63,3%).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pembuatan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan tahun pembuatan motor yang digunakan konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Pembuatan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
2010	5	3,3
2011	1	0,7
2012	21	14,0
2013	9	6,0

Kategori	Frekuensi	Prosentase
2014	22	14,7
2015	51	34,0
2016	28	18,7
2017	13	8,7
Total	150	100,0

Sumber : data primer 2017 (Lampiran 1)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan tahun pembuatan motor yang digunakan konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori 2015 yaitu sebanyak 51 responden (34,0%).

C. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukannya analisis data, langkah awal dalam analisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam uji kualitas instrumen terdapat dua langkah pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan kuesioner yang diajukan. Pada penelitian ini peneliti membagikan sebanyak 150 kuesioner kepada calon responden dan setiap responden diberi 30 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Uji kualitas instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas atau tidak. Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik survei dengan jumlah responden sebanyak 30 responden:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan sah atau valid apabila kuisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur/diuji oleh kuisioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2005).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara *p-value* dengan taraf siginifikansi 5%. Jika nilai $p(\text{sig}) \leq 5\%(0,05)$, maka instrumen pada penelitian inibisa dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan reponden sebanyak 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
	X1.6	0,000	0,05	Valid
	X1.7	0,000	0,05	Valid
	X1.8	0,000	0,05	Valid
Citra Merek	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,000	0,05	Valid
	X2.5	0,000	0,05	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
	X3.4	0,000	0,05	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
	X3.5	0,000	0,05	Valid
	X3.6	0,000	0,05	Valid
Promosi	X4.1	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,000	0,05	Valid
	X4.3	0,000	0,05	Valid
	X4.4	0,000	0,05	Valid
	X4.5	0,000	0,05	Valid
	X4.6	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,000	0,05	Valid
	Y.5	0,000	0,05	Valid

Sumber: hasil olah data 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 150 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan keputusan pembelian yang diajukan untuk responden konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy adalah valid karena dilihat dari tingkat signifikan $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut merupakan alat yang akurat dan dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan bahwa kuisisioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur kasus yang sama di tempat yang berbeda dan waktu yang berbeda-beda.

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila koefisien *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 30 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,909	Reliabel
Citra Merek	0,902	Reliabel
Persepsi Harga	0,882	Reliabel
Promosi	0,890	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,887	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada table diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas produk sebesar 0,896, citra merek sebesar 0,891, persepsi harga sebesar 0,914, promosi sebesar 0,902 dan keputusan pembelian sebesar 0,883, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dan Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Rahmawati, A dkk (2012) mengemukakan bahwa Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah ada tidaknya pengaruh antara variabel persepsi kualitas produk (X1), citra merek (X2), persepsi harga (X3) promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data dibantu dengan *software* SPSS seri 19. Dalam proses analisis menggunakan analisis regresi linier berganda akan dilakukan pengujian model (Uji F), pengujian variabel secara parsial (uji t) dan juga akan dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Standar Koefisien Beta	t- hitung	Sig	Kesimpulan
PKP	0.087	1,388	0,167	Tidak Signifikan
CM	0.309	4,398	0,000	Signifikan
PH	0.328	4,792	0,000	Signifikan
P	0.237	3,294	0,001	Signifikan
F-statistik	74,142			
Adjust R^2	0,663			
F sig	0,000			
N	150			
Variabel dependen : Keputusan Pembelian				

Sumber: hasil olah data 2017 (Lampiran3)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 diatas, menghasilkan persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,087X_1 + 0,309X_2 + 0,328X_3 + 0,237X_4$$

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Persepsi Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = Persepsi Harga

X₄ = Promosi

a. Persepsi Kualitas Produk

Persepsi Kualitas produk (X₁) diperoleh nilai standart koefisien beta arah positif sebesar 0,087 yang berarti bahwa antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik persepsi kualitas produk yang dimiliki maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka semakin menurun pula keputusan pembelian.

b. Citra Merek

Citra merek (X₂) diperoleh nilai standart koefisien beta arah positif sebesar 0,309 yang berarti bahwa antara citra merek dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin baik citra merek suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya, semakin buruk citra merek yang dimiliki suatu produk maka semakin menurun pula keputusan pembelian.

c. Persepsi Harga

Persepsi harga (X3) diperoleh nilai standar koefisien beta arah positif sebesar 0.328 yang berarti bahwa antara persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin terjangkau persepsi harga maka semakin meningkat pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya, semakin tinggi persepsi harga seseorang maka semakin menurun pula keputusan pembelian.

d. Promosi

promosi (X4) diperoleh nilai standar koefisien beta arah positif sebesar 0.237 yang berarti bahwa antara promosi dan keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Semakin menarik promosi yang ditawarkan seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya, semakin buruk promosi yang ditawarkan maka semakin menurun pula keputusan pembelian.

2. Hasil Uji F

Menurut Ghozali (2005) uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan beragam, tergantung pada keinginan peneliti itu sendiri yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Selain itu, Ghozali (2005) menilai ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodnes of Fit*-nya, yang secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

Hasil pada uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom sig. Kriteria pengujian ditentukan sebagai berikut:

- a. Signifikan apabila $p \text{ value} < \alpha$ (0,05), berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga variabel independen pada model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Tidak signifikan apabila $p \text{ value} > \alpha$ (0,05), berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sehingga variabel independen pada model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Uji Stasistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	680,691	4	170,173	74,142	,000 ^b
Residual	332,809	145	2,295		
Total	1013,500	149			

Sumber: Data primer diolah 2017(Lampiran 3)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 74,142 yang berarti setiap kenaikan variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi) sebesar 74,142, maka akan disertai kenaikan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 1. Dan berdasarkan table diatas, diperoleh signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variable independen dalam penelitian yang berupa kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara

bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali(2005) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni:

a. Signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

b. Tidak signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji parsial tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis t (Uji t)

Variabel Independen (X)	Standar Koefisien	Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas produk	0,087	0,167	Tidak Signifikan
Citra Merek	0,309	0,000	Signifikan
Persepsi Harga	0,328	0,000	Signifikan
Promosi	0,237	0,001	Signifikan

Sumber: Data primer diolah 2017(Lampiran 3).

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Variabel Persepsi Kualitas Produk (H1)

Berdasarkan tabel 4.9 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi kualitas produk mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,087 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,167 atau $> 0,05$ yang berarti lebih besar dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis pertama dinyatakan tidak diterima yaitu variabel persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Variabel Citra Merek (H2)

Berdasarkan tabel 4.9 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,309 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis kedua diterima yaitu variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Variabel Persepsi Harga (H3)

Berdasarkan tabel 4.9 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi harga mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,328 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau $< 0,05$ yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel

persepsi harga mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis ketiga diterima yaitu variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Variabel Promosi (H4)

Berdasarkan tabel 4.9 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel promosi mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,237 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,001 atau $< 0,05$ yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis keempat diterima yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menurut Rahmawati, A dkk., (2017) merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas data asli. R^2 juga diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan regresor (variabel bebas/X) dalam model. Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,663	1,515

Sumber: Data primer diolah 2017(Lampiran 3)

Berdasarkan tabel diatas, nilai *AdjustedR*² diperoleh sebesar 0,663 atau 66,3%. Artinya, bahwa variabel independen pada penelitian ini yakni persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 66,3%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

3) Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji hipotesis satu (H1) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran menurut Kotler (2007) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dan menurut Saladin (2006), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah Serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali.

Dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang sangat penting dalam strategi pemasaran, yaitu terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Keempat variabel itu diperlukan dalam bauran pemasaran dan keempat variabel ini harus saling berkaitan satu sama lain. Hal ini bertujuan agar dapat mencapai tujuan dari strategi pemasaran yang berupa keberhasilan

menyeluruh. Yang sangat dipentingkan, bahwa pemilihan pasar target dan pengembangan bauran pemasaran saling berkaitan. Kedua kegiatan ini diputuskan bersama. Yang harus dibandingkan dengan tujuan perusahaan adalah strategi bukan pasar target alternatif atau bauran pemasaran alternatif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Hendra (2013) yakni persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama – sama) terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis dua (H2), menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Tetapi tidak selamanya kualitas produk menjadi syarat utama dalam keputusan pembelian, konsumen kadang lebih melihat faktor lain seperti harga dan citra merek sebagai pembanding dalam menentukan keputusan pembelian. Disamping itu konsumen memilih produk Scoopy bukan karena kualitas yang diunggulkan produk Scoopy itu lebih menawarkan pada ciri khas yang Honda Scoopy dan Scoopy merupakan pelopor motor yang mempunyai fitur remote pada kunci untuk mencari apabila kita memparkirkan motor tersebut ditempat keramaian, tetapi dibalik keunggulan pada fitur dan disain yang ada, Honda Scoopy

mempunyai kelemahan yaitu dalam segi kualitas mesin yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Produk yang berkualitas mampu memenuhi kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan kualitas produk yang baik dan semakin ditingkatkannya hal tersebut, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, Hendra (2013) dan Purwati (2012) yakni kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis tiga (H3), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Surachman (2008) merek merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, simbol, lambang, tanda, slogan, kata-kata atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemegang merek.

Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini didasari karena konsumen menilai suatu produk dari citra merek dan menjadi salah satu faktor konsumen melakukan pembelian suatu produk. Citra merek sendiri merupakan identitas dan pembeda antara produk satu dengan produk yang lain, selain itu tiap individu juga memiliki selera yang berbeda-beda. Semakin baik citra merek yang ditawarkan, maka semakin baik pula tingkat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sehingga dengan citra merek yang baik, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawara (2013) dan Suciningtyas (2012) yakni citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesa empat (H4), menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memiliki pandangan mengenai kewajaran harga, tinggi rendahnya harga dalam mempengaruhi kepuasan membelidan intensitas membeli sebuah produk. Persepsi ketidakadilan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Strategi yang mengurangi ketidakadilan terhadap harga akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Harga suatu produk harus disesuaikan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk yang akan dipasarkan. Berapapun harga yang ditawarkan perusahaan jika memang itu sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, maka hal tersebut bukan jadi masalah bagi konsumen.

Banyak konsumen memilih produk yang memiliki harga tinggi namun tetap memperhatikan terhadap apa yang akan mereka dapat dengan harga yang ditawarkan perusahaan tersebut. Oleh karena itu, banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa harga akan menentukan apa yang akan mereka dapatkan. Dengan begitu, apabila harga semakin sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan maka kemungkinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2017), dan Kodu (2013) yakni persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis lima (H5), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan informasi tentang produk, membujuk atau mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Strategi promosi yang baik mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan dilakukannya promosi, maka konsumen dapat mengetahui informasi produk yang ditawarkan sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

Tenaga pemasar dituntut harus mampu mempromosikan produk yang ditawarkan semenarik mungkin, melayani calon konsumen sebaik mungkin dan menguasai produk yang akan ditawarkan sebaik mungkin dengan harapan konsumen mampu mendapatkan informasi yang detil dan mendalam terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga semakin baik strategi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Achidah (2016) dan Munawaroh (2011) yakni promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai *Adjusted R²* diperoleh sebesar 0,663 atau 66,3%. Artinya, bahwa variabel independen pada penelitian ini yakni persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebanyak 66,3%. Sedangkan sisanya, yakni sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti distribusi, kualitas pelayanan, doorprize dan sebagainya.