

ATRIBUT PRODUK SEBAGAI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

Tariza Putri Deliana¹, Nazula Charisna², Yusril Dewantara³, Kamaruddin⁴, Marisa Sutanty^{5*}
¹⁻⁵Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: marishasutanty@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Honda. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang diperoleh dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui jumlah sampel sebanyak 96 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, baik secara parsial maupun simultan. Kontribusi kualitas produk, merek dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda adalah sebesar 60,1%, sedangkan sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tarif cicilan, kapasitas bagasi, cara berkendara, kenyamanan, variasi mesin, desain sepeda motor, akselerasi dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Merek, Harga, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang semakin berkembang memberikan kemudahan bagi manusia. Sepeda motor merupakan salah satu dari hasil kemajuan teknologi di bidang otomotif. Dilihat dari ukuran, harga dan pengoperasiannya, sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis. Masyarakat menggunakan sepeda motor untuk membantu aktivitas mereka sehari-hari seperti bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan berbagai aktivitas lain yang membutuhkan alat transportasi. Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami peningkatan yang sangat tajam.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman terhadap lingkungan pemasaran. Mengingat bahwa konsumen merupakan aset yang sangat penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya untuk mencapai keberhasilan perusahaan, maka perusahaan harus dapat memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut (Rudianto & Suarsana, 2022).

Dalam upaya memperoleh dan mempertahankan konsumen, perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan kualitas dengan cara menetapkan harga yang sesuai serta menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki kualitas yang baik dimata konsumen agar konsumen tidak kecewa dan beralih ke produk lain. Jika konsumen berkurang hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada suatu kegiatan manusia guna membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian

informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Sari, 2020).

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihan dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian, konsumen biasanya memilih dari berbagai macam alternatif pilihan produk dengan jenis yang sama serta dengan berbagai pertimbangan kebutuhan itu sendiri. Beberapa pertimbangan seseorang membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis dimana untuk mencapai keputusan pembelian adalah dilakukannya tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Hudani, 2020).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017), pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam proses pembelian barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, atribut produk merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Atribut produk pada dasarnya merupakan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk dan yang merupakan pembeda antara produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Menurut Tjiptono (2019), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, merek, kemasan, dan pelayanan.

Menurut Simamora (dalam Juniar *et al*, 2019), atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Adapun komponen atribut produk yang akan diteliti dalam penelitian ini, meliputi kualitas produk, merek dan harga.

Dalam melakukan keputusan pembelian atas suatu produk, kualitas produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kualitas produk berkaitan dengan upaya pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Kualitas produk secara tidak langsung dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dan diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa yang di jual.

Selain kualitas produk, merek merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2017), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau

sekelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor lain. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan. Dilihat dari segi merek, Honda dikenal sebagai brand otomotif asal Jepang yang cukup ternama dan dikenal secara global, tidak terkecuali di tanah air. Honda dianggap mengedepankan kualitas yang baik dalam menghasilkan sepeda motor sehingga membesarkan nama Honda itu sendiri.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk selain kualitas produk dan merek, keputusan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Harga merupakan hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian barang atau jasa. Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan.

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Oleh karenanya, harga merupakan hal utama yang diperhatikan oleh konsumen dan menjadi subjek penelitian yang luas (Susetyo *et al*, 2021).

Adanya perbedaan atribut produk yang ditawarkan perusahaan secara langsung memberikan dampak terhadap tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut dapat membuktikan bahwa atribut produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan atau memberikan jaminan atas keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan, dan hal tersebut merupakan cara terbaik mempertahankan pelanggan secara terus-menerus mencari jalan untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Perbedaan atribut kemudian bisa menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan sehingga akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (Hasmawati & Zahara, 2020).

Hal inilah yang mendasari minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Krida Sumbawa Besar. Dewasa ini berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba dalam menciptakan aneka jenis varian sepeda motor dengan berbagai fitur-fitur guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam hal ini mengapa sepeda motor Honda menjadi menarik untuk diteliti karena sepeda motor Honda memiliki pangsa pasar (*market share*) dengan nilai terbesar di antara produsen sepeda motor merek lainnya. Berdasarkan data penjualan sepeda motor tahun 2021 yang dipublikasikan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa *market share* Honda diurutkan pertama sebesar 77,68%, jauh lebih unggul dari produsen pesaingnya, seperti Yamaha dengan 21,04%, Kawasaki sebesar 0,86%, Suzuki sebesar 0,36% dan TVS sebesar 0,04%.

Honda terus berkembang dengan menawarkan produk-produk yang handal serta sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada era harga BBM yang terus meningkat, Honda menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan sarana transportasi yang ekonomis namun tetap handal. Bahkan di beberapa daerah di Indonesia, Honda sudah identik dengan sepeda motor, orang menyebut sepeda motor dengan nama Honda, apapun merek sepeda motornya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Husein Umar (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Penelitian ini menganalisis atribut-atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek dan harga sebagai pertimbangan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif dalam penelitian berupa jawaban responden yang diangkakan (*scoring*) terkait permasalahan penelitian yang dipertanyakan dalam kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (tanpa melalui perantara). Dalam hal ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden yang dikumpulkan melalui kuesioner.

Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah individu, yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Krida Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Handayani, 2020). Pertimbangan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Krida Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow (dalam Pane & Purba, 2020) untuk menentukan jumlah sampel.

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Lemeshow tersebut, diketahui nilai $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 96, sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel yang berjumlah 96 orang. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu proses pengambilan sampel untuk dijadikan responden berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui oleh peneliti dan kemudian dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Suharsimi Arikunto (2019), kuesioner/angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor digunakan *skala likert*. Dalam penelitian ini, *skala likert* terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai untuk mengukur sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju, skala 5 = Sangat Setuju.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y). Seluruh data yang telah dikumpulkan diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk dikaji menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parameter parsial (uji t), uji hipotesis parameter simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh atribut-atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y). Berdasarkan hasil pengujian dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.405	1.787		1.346	.182
Kualitas Produk	.310	.086	.313	3.607	.000
Merek	.423	.167	.265	2.532	.013
Harga	.448	.160	.298	2.794	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2.405 + 0.310 (X_1) + 0.423 (X_2) + 0.448 (X_3) + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b_{1-3} = Koefisien Regresi
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Merek
- X_3 = Harga
- e = *Standard Error*.

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai constanta (a) sebesar 2.405, hal ini menunjukkan bahwa apabila atribut-atribut produk yang meliputi kualitas produk (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) bernilai konstan (0), maka nilai konsisten keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y) adalah sebesar 2.405.

- b. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) adalah sebesar 0.310 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.310, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu merek (X_2) dan harga (X_3) adalah konstan (0).
- c. Nilai koefisien regresi merek (β_2) adalah sebesar 0.423 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai merek (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.423, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_3) adalah konstan (0).
- d. Nilai koefisien regresi harga (β_3) adalah sebesar 0.448 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah. Artinya, jika nilai harga (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.448, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas produk (X_1) dan merek (X_2) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Uji-t pada penelitian ini digunakan untuk melihat signifikan pengaruh masing-masing variabel atribut produk yang terdiri atas kualitas produk (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y). Variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05.

Hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) dengan bantuan aplikasi SPSS disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Parameter Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.405	1.787		1.346	.182
Kualitas Produk	.310	.086	.313	3.607	.000
Merek	.423	.167	.265	2.532	.013
Harga	.448	.160	.298	2.794	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parameter parsial (uji-t) yang disajikan pada tabel 2, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.607 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-4=96$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.607 > 1.985$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini

mengandung arti bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.

b. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.532 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-4=96$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.532 > 1.985$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.013 lebih kecil dari 0.05 ($0.013 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh merek terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.794 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=100-4=96$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2.794 > 1.985$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan adalah sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05 ($0.006 < 0.05$). Hal ini berarti bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.

3. Uji Hipotesis Parameter Simultan (Uji F)

Uji-F pada penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel atribut produk yang terdiri atas kualitas produk (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y). Variabel-variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} dan nilai probabilitas yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05.

Berikut disajikan hasil perhitungan uji hipotesis simultan atau uji F menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis Parameter Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.653	3	107.551	48.160	.000 ^a
	Residual	214.387	96	2.233		
	Total	537.040	99			
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Merek						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 48.160 dan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=4-1=3$) dan ($df_2=n-k=100-4=96$) adalah sebesar 2.70, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($48.160 > 2.70$) dan nilai probabilitas yang dihasilkan 0.000 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk, merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel-variabel atribut produk yang terdiri atas kualitas produk (X_1), merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Berikut disajikan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.588	1.49439
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2023.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam tabel di atas, diketahui nilai *R Square* adalah sebesar 0.601. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar adalah sebesar 60.1%, sedangkan sisanya sebesar 39.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti tingkat angsuran, kapasitas bagasi, kenyamanan berkendara, variasi mesin, desain motor, akselerasi dan kualitas pelayanan (Anwar dan Mujito, 2021).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk yang ditawarkan, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin menurun.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Kualitas produk merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen dapat terpenuhi. Konsumen akan membeli produk kalau mereka tertarik dan merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan adanya kualitas produk yang baik inilah yang akan membuat para konsumen puas dan percaya sehingga akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martini *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Kota Pagar Alam. Kualitas produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran, oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan produk berkualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar membuat para konsumen puas dan percaya sehingga mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

2. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar. Hasil positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Namun sebaliknya, semakin buruk citra merek suatu produk di mata konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin menurun.

Merek mempunyai peran strategis yang sangat penting dalam pemasaran karena dapat menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang dihasilkan perusahaan pesaing. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen. Konsumen mempunyai kecenderungan untuk memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga karena mempunyai citra merek (*brand image*) yang baik. Konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu merek yang sudah mereka kenal dan percaya terhadap fitur-fitur yang melekat pada produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran yang dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratami *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. Semakin baik citra merek suatu produk di mata konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar. Positif menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin sesuai dan terjangkau harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat. Akan tetapi, semakin tidak sesuai dan tidak terjangkau harga suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin menurun.

Harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Sudah menjadi rahasia umum bahwa Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk. Harga yang tidak sesuai dan teramat tinggi dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis sehingga akan berdampak negative terhadap volume penjualan dan

keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya menetapkan harga yang ditawarkan sebanding dengan mutu dan nilai produk yang dipasarkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga sepeda motor Honda memiliki nilai dan pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kambali dan Syarifah (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung. Harga yang terlalu mahal menyebabkan sulit terjangkau oleh pasar sasaran sehingga mengakibatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.
2. Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.
4. Kualitas produk, merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar.
5. Derajat pengaruh kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Krida Sumbawa Besar adalah sebesar 60.1%, sedangkan sisanya sebesar 39.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti tingkat angsuran, kapasitas bagasi, kenyamanan berkendara, variasi mesin, desain motor, akselerasi dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S. & Mujito, (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha di Kota Bogor. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9(1): 189-202.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasmawati, & Zahara, Z. (2020). Peran Atribut Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Wardah di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 6(1): 79-87.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, Vol. 1(2): 99-107.
- Juniar, B.S., Johannes, & Indrawijaya, S. (2019). Pengaruh atribut produk dan layanan lembaga pembiayaan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 7(3): 141-152.

- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 10(1): 1-8.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Martini, A.N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 3(1): 44-53.
- Pane, D.H., & Purba, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3): 156-167.
- Pratami, N.L.K.D., Trianasari, & Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2(1): 31-39.
- Rahayu, S. (2022). Financial Inclusion and the Success of MSMEs. *JIA: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1): 147-158.
- Rudianto, & Suarsana, I.K. (2022). Pengaruh Penggunaan Endorser dan Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Yamaha Jaya Baru Motor Palopo. *JEMMA: Jurnal of Economic, Management, and Accounting*, Vol. 5(1): 34-44.
- Sari, S.P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, Vol. 8(1): 147-155.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susetyo, D., Djamin, Z., & Alamsyah. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Boutiq Yarni Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 10(1): 69-80.
- Tjiptono. F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zuhri, L. (2016). Nilai Lokal Krik Selamat sebagai Asas dalam Pembangunan Hukum. *Rechtidee*, 11(1): 64-83.
- Zuhri, L., Iskandar, S., Juanda, Sulindra, I.M.G., & Syaifuddin, E. (2017). Local Values as a Conflict Mediation Model. *US-China Law Review*, 14(2017): 772-779.