

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PT. KURNIAPUTRA MANDIRI MEDAN

Dewi¹, Ferry Hidayat²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : dewihuang1998@gmail.com¹, ferryhidayat@stmb-multismart.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel citra merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan metode uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dari PT. KurniaPutra Mandiri dengan sampel sebanyak 35 orang. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan didapatkan hasil bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Sepeda motor menjadi alat transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat dikarenakan semua golongan masyarakat dari bawah, menengah sampai golongan atas dapat menggunakan sepeda motor dalam berbagai keperluan baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Maka dari itu tingkat permintaan sepeda motor meningkat dari setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai macam tipe sepeda motor dengan inovasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan agar menarik minat masyarakat, dimana sepeda motor honda yang diproduksi dipastikan memberikan kemudahan bagi para konsumen sebagai sarana transportasi. Saat ini sepeda motor jenis Honda lebih banyak diminati oleh konsumen dikarenakan dapat digunakan dengan mudah dan nyaman serta sparepartnya lebih mudah dicari dan diganti. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor di Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019.

Merek	Penjualan
Honda	4.910.688 unit
Yamaha	1.434.217 unit
Suzuki	71.861 unit
Kawaki	69.766 unit
TVS	898 unit
Total	6.487.430 unit

Sumber : <https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2019/>

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan terbesar motor di Indonesia dikuasai oleh sepeda motor merek Honda, hal ini dapat terlihat bahwa merek motor Honda lebih tinggi dibandingkan Merek motor lainnya. Untuk sepeda motor merek Honda berhasil menjual sepeda motor sebanyak 4.910.688 unit, Merek Yamaha berhasil menjual sepeda motor sebanyak 1.434.217 unit, Merek Suzuki berhasil menjual sepeda motor sebanyak 71.861 unit, Merek Kawaki berhasil menjual sepeda motor sebanyak 69.766 unit dan untuk Merek TVS berhasil menjual sepeda motor honda sebanyak 898 unit. Tingginya penjualan motor merek Honda dikarenakan besarnya kepercayaan masyarakat akan kualitas dan kelebihan yang dimiliki, karenanya mengundang perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas sepeda motor merek honda meningkatkan keunggulan desain, tampilan dan menurunkan pemakaian BBM yang

hemat agar penjualan tetap meningkat dan dapat menguasai pasar. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, produsen sepeda motor terus berinovasi untuk menciptakan sepeda motor yang memiliki keunggulan dibandingkan produsen saingannya yang dinamakan dengan skutermatik. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik yang dinilai dapat memuaskan konsumen dengan nama Honda Beat. Honda Beat merupakan produk sepeda motor honda yang menfokuskan kepraktisan serta telah dilengkapi dengan teknologi disegi keamanan dan juga mengkonsumsi bahan bakar yang terbilang cukup efesien, ditambah lagi cover dari Honda Beat tersebut pun terbilang cukup menarik dimata para konsumen dan harganya pun tergolong bersahabat sehingga membuat banyak orang tertarik untuk membeli sepeda motor honda. Maka dari itu Kualitas produk dari sepeda motor Honda Beat pun dikatakan bagus dikarenakan telah dilengkapi dengan fitur-fitur yang tergolong bagus sehingga membuat citra merek dari sepeda motor Honda Beat naik pesat sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor honda Beat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dimas Pratama dan Apriatni EP (2016) yang menyatakan Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan semakin baik tanggapan konsumen tentang kualitas produk dan citra merek maka keputusan pembelian sepeda motor Honda akan semakin tinggi dan semakin buruk tanggapan konsumen tentang kualitas produk dan citra merek maka keputusan pembelian sepeda motor honda akan semakin rendah. PT. KurniaPutra Mandiri Medan merupakan salah satu dealer Sepeda Motor merek Honda yang berada di kota Medan. Sebagai dealer resmi Honda, tentu saja PT. KurniaPutra Mandiri Medan ikut menghadapi persaingan dalam merebutkan pasar Sepeda Motor Honda khususnya sejenis Beat di kota Medan. PT. KurniaPutra Mandiri juga menerapkan strategi-strategi khusus guna meningkatkan penjualannya agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Walaupun skutermatik sangat dinimakti namun dikarenakan persaingan yang begitu ketat, terjadinya penurunan penjualan pada PT. KurniaPutra Mandiri yang dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Data penjualan sepeda motor Honda type skutik 2018-2019

TYPE SKUTIK HONDA	Penjualan		Keadaan
	2018	2019	
Beat	2.458 Unit	2.235 Unit	Penurunan
Vario	1.022 Unit	1.585 Unit	Kenaikan
Scoopy	853 Unit	1.047 Unit	Kenaikan

Sumber : Data penjualan di PT. KurniaPutra Mandiri 2018-2019.

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri mengalami penurunan dari 2.458 unit ke 2.235 unit. Dengan menurunnya penjualan Honda Beat, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Beat dari bulan Januari 2020 ke Maret 2020 mengalami penurunan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. KurniaPutra Mandiri Medan”.

Batasan Masalah

Batasan Penelitian ini adalah konsumen yang berencana membeli honda di PT. KurniaPutra Mandiri bulan januari 2020- Maret 2020

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. KurniaPutra Mandiri Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.
1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan kedalam dunia nyata terutama dibagian bidang pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Bagi Perusahaan
hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dibagian penjualan sepeda motor Honda untuk membantu perusahaan dalam menaikkan penjualan dan profit perusahaan.
3. Bagi Peneliti
hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya jika ingin melakukan penelitian dengan menggunakan judul yang sama dimasa yang akan datang.

2. LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek yang bagus akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan lebih mudah memenangkan persaingan pasar [1]. Citra Merek adalah pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Semakin baik *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat. Memiliki *image* di mata masyarakat dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan [2].

Indikator Citra Merek meliputi [3]:

1. *Recognition* (Pengakuan)
Semakin terkenal sebuah produk semakin mudah untuk menjualnya dengan harga yang pantas, jika sebuah merek tidak terkenal, maka harus menjual dengan harga yang murah.
2. *Reputation* (Reputasi)
Status yang cukup tinggi bagi sebuah merek akan lebih mudah dijual dikarenakan telah lebih terbukti memiliki riwayat penjualan yang baik.
3. *Affinity* (Afinitas)
Produk dengan merek yang lebih dikenal dan disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi akan memiliki reputasi dan riwayat penjualan yang baik.
4. *Domain* (Keyakinan)
Seberapa besar keyakinan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing [1]. Indikator Kualitas Produk meliputi [1] :

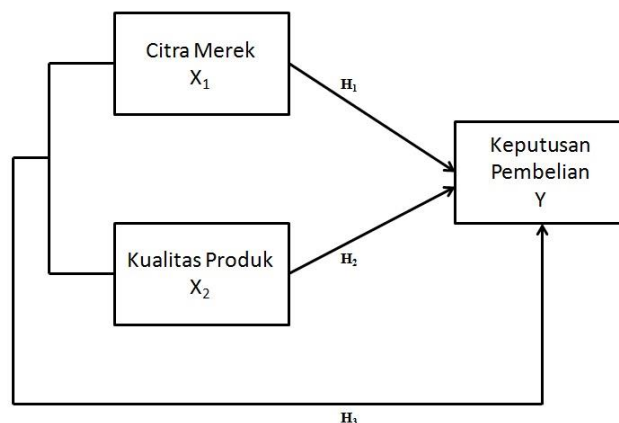
1. *Performance* (Kinerja)
Dimensi dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari sebuah produk.
2. *Features* (Karakteristik Produk)
Karakteristik sekunder produk yang digunakan sebagai pelengkap dan dirancang untuk memuaskan konsumen.
3. *Reliability* (Reliabilitas)
Hal yang berkaitan dengan profitabilitas atau kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan saat pemakaian.
4. *Esthetics* (Estetika)
Daya tarik produk terhadap panca indera.
5. *Durability* (Keawetan)
Kualitas suatu produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, seberapa lama produk tersebut bertahan dalam setiap pemakaian.
6. *Perceived quality*
Ketepatan kualitas yang dipersepsikan pada sebuah produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. keputusan pembelian juga merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli [1]. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk [4]. Indikator Keputusan Pembelian meliputi [5] :

1. Pemilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan akan produk apa yang akan dibelinya sesuai dengan uang yang dimilikinya.
2. Pemilihan Merek
Pengambil harus menentukan keputusan dalam memilih merek produk yang akan dibeli.
3. Pemilihan Tempat Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menentukan penyalurnya.
4. Waktu Pembelian
Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu pembeliannya biasanya berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli dalam waktu yang sama.
6. Metode Pembayaran
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukannya saat melakukan transaksi.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah

- H1 : Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.
- H3 : Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif, Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang menggunakan alat ukur penelitian dan analisis data yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [6]. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih [6].

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. KurniaPutra Mandiri Medan, Jalan Nibung Raya No 102-106 Medan dan Waktu Penelitian dimulai dari bulan Juli 2020 sampai Oktober 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditentukan dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli sepeda motor Honda Beat di PT.KurniaPutra Mandiri yang berjumlah 55 orang yang tercatat di data pembelian milik perusahaan dan teknik pengampilan sampel yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling* dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 35 orang responden. Untuk pengambilan sampel akan menggunakan rumus *slovin* dan dengan batas toleransi sebesar 10% sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N.e^2)$$

$$n = 55 / (1 + 55. 0,01)$$

$$n = 55 / (1,55)$$

$$n = 35.4 \text{ dibulatkan menjadi } 35 \text{ sampel}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel.

N = Jumlah Seluruh Populasi.

e = Toleransi Error.

Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X ₁)	Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengarkan slogan dan tertanam dibenak konsumennya.	1. Pengakuan 2. Reputasi 3. Afinitas 4. Keyakinan	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya	1. Kinerja 2. Karakteristik Produk 3. Reliabilitas 4. Estetika 5. Keawetan 6. <i>Perceived Quality</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. keputusan pembelian juga merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemelihaan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya [6].

Teknik Analisa Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas biasanya digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, dikatakan valid apabila mampu untuk menyatakan sesuatu yang diukur, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan taraf signifikan 0,05 yang artinya suatu item dikatakan valid apabila berkorelasi signifikan terhadap skor total. [6]

Uji Reliabilitas biasanya digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang telah terisis indikator dari variabel dan dikatakan reliabel apabila jawabannya adalah konsisten/stabil dari waktu ke waktu [6]. Dasar pengambilan keputusan dalam reliabel adalah apabila jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten dan apabila sebaliknya [6].

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah data dapat berdistribusi secara normal. Untuk mengetahui data berdistribusi secara normal atau tidak maka akan menggunakan metode *Probality Plot* yaitu dengan ketentuan dikatakan berdistribusi normal apabila jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal [7].

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 [7].

Uji Heteroskedastisitas

untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah adanya terjadinya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan yang terdapat pada model regresi linear. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai *ZPRED* (nilai prediksi) untuk variabel bebas dengan *SRESID* (nilai residualnya) untuk variabel terikat. Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit [7].

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen [6]. Untuk menguji kebenaran dalam hipotesis, maka akan digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian.
- A : Konstanta.
- X₁ : Citra Merek.
- X₂ : Kualitaas Produk
- B : Koefisien Regresi
- e : Error Term (5%)

Uji F dan Uji t

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y). Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. Jika nilai F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima.
2. Jika nilai F hitung < F tabel, maka hipotesis ditolak.
3. Menentukan F hitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Dimana :

- F : F hitung.
- R² : Koefisien Determinasi.
- k : Jumlah variabel independen.
- n : Jumlah data.

Uji t adalah menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat [7]. Dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

1. H_a diterima dan H_o ditolak, apabila T_{hitung} > T_{tabel}.
2. H_a ditolak dan H_o diterima, apabila T_{hitung} < T_{tabel}.
3. α = 0,05 (5%).
4. Menentukan t_{tabel} dari Nilai t_{tabel} = (α/2; n-k-1)

Dimana :

- α : tingkat kepercayaan (0,05).
- n : Jumlah sampel.
- k : Jumlah Variabel.

5. Menentukan T_{hitung} dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Nilai T_{hitung}

r = Nilai Koefisien korelasi hasil T_{hitung}

n = Jumlah Sampel

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [7]. Rumus Koefisien Determinasi adalah :

$$KD = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

KD : Koefisien Determinasi.

R : Koefisien Korelasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X_1 (Citra Merek)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Q1	0,802	0.334	Valid
2	Q2	0,878	0.334	Valid
3	Q3	0,723	0.334	Valid
4	Q4	0,704	0.334	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Dari hasil uji validitas pada tabel 4 diketahui bahwa pada variabel X_1 (Citra Merek) menunjukan seluruh item nilai $r_{hitung} > 0,334$. Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang terdapat di variabel X_1 dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur Citra Merek.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel X_2 (Kualitas Produk)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Q5	0,606	0.334	Valid
2	Q6	0,422	0.334	Valid
3	Q7	0,648	0.334	Valid
4	Q8	0,618	0.334	Valid
5	Q9	0,560	0.334	Valid
6	Q10	0,728	0.334	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Dari hasil uji validitas pada tabel 5 diketahui bahwa pada variabel X_2 (Kualitas Produk) menunjukan seluruh item nilai $r_{hitung} > 0,334$. Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang terdapat di variabel X_1 dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur Kualitas Produk.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Q11	0,462	0.334	Valid
2	Q12	0,577	0.334	Valid
3	Q13	0,742	0.334	Valid
4	Q14	0,482	0.334	Valid

5	Q15	0,659	0.334	Valid
6	Q16	0,745	0.334	Valid

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Dari hasil uji validitas pada tabel 6 diketahui bahwa pada variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukan seluruh item nilai $r_{hitung} > 0,334$. Dengan demikian keseluruhan pertanyaan yang terdapat di variabel X_1 dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur Keputusan Pembelian.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

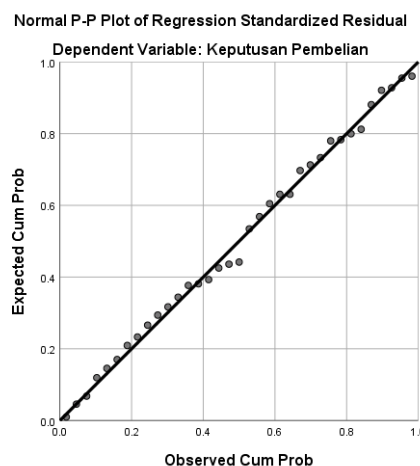
No	Item	Cronbach's alpha	Standar Alpha	Hasil Uji Validitas
1	Citra Merek (X1)	0,782	0.600	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,634	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0.600	Reliabel

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 7 menunjukkan bahwa hasil perhitungan seluruh variabel memberikan nilai *Cronbach's alpha* $> 0,600$, dengan demikian setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti data dikatakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

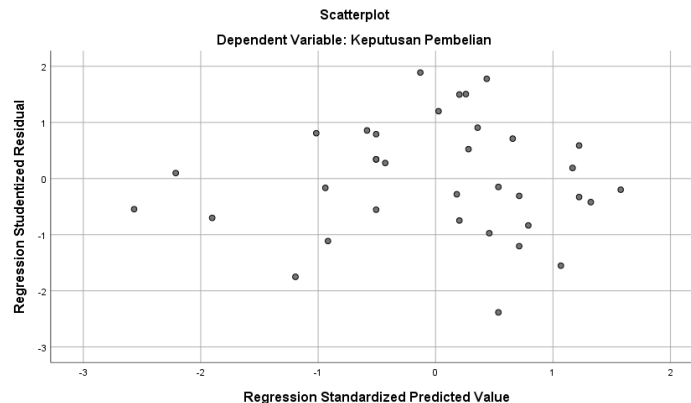
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek	.757	1.321
	Kualitas Produk	.757	1.321

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel X_1 (Citra Merek) dan variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 0,757 dan nilai VIF pada variabel X_1 (Citra Merek) dan variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 1,321 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala multikolinearitas dikarenakan kedua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada gambar 3 menunjukkan bahwa data atau titik menyebar secara acak, titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi adanya heteroskedastisitas

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.535	3.339			2.257	.031
	Citra Merek	.513	.182	.425		2.824	.008
	Kualitas Produk	.357	.152	.353		2.346	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 9 disimpulkan bahwa diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7,535 + 0,513X_1 + 0,357X_2 + e$$

Dapat diketahui bahwa:

1. Nilai dari konstanta adalah sebesar 7,535 yang berarti jika ada variabel bebas dianggap 0 ataupun tidak mengalami perubahan maka secara otomatis keputusan pembelian adalah sebesar 7,535.
2. Nilai dari koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,513 yang berarti setiap peningkatan nilai dari variabel citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian dan jika sebaliknya jika variabel citra merek mengalami penurunan maka secara otomatis keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai dari koefisien regresi Variabel Kualitas produk sebesar 0,357 yang berarti setiap peningkatan nilai dari variabel kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian dan jika sebaliknya jika variabel kualitas produk mengalami penurunan maka secara otomatis keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil Uji F Simultan

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.790	2	68.895	13.210	.000 ^b

Residual	166.896	32	5.216
Total	304.686	34	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Kriteria pengujian yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kedua variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai $F_{tabel} = (k ; n-k) = (2 ; 35-2) = (2 ; 33) = 3,28$. Berdasarkan hasil uji F pada tabel 10 menunjukkan bahwa pengujian kedua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 13,210 > 3,28 dan memiliki signifikansi sebesar 0,000 > 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT.KurniaPutra Mandiri Medan.

Hasil Uji t Parsial

Tabel 11. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.535	3.339		2.257	.031
	Citra Merek	.513	.182	.425	2.824	.008
	Kualitas Produk	.357	.152	.353	2.346	.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Kriteria pengujian ini yaitu jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 35-2-1) = (0,025 ; 28) = 2,037$. sedangkan untuk t_{hitung} dari variabel X_1 (Citra Merek) sebesar 2,824 dan t_{hitung} dari variabel X_2 (Kualitas Produk) sebesar 2,346. Dengan demikian, hasil uji hipotesis disimpulkan sebagai berikut :

1. T_{hitung} dari variabel X_1 (Citra Merek) = 2,824 > $T_{tabel} = 2,037$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri, Medan.
2. T_{hitung} dari variabel X_2 (Kualitas Produk) = 2,346 > $T_{tabel} = 2,037$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri, Medan.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.672 ^a	.452	.418	2.284	1.731

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel 12 menunjukkan bahwa diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,418 atau 41,8% yang disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel independent (citra merek dan kualitas produk) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) adalah sebesar 41,8% dan sisanya sebesar 58,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan

Hasil pengujian hipotesis pertama dengan pengujian parsial (uji t) diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,008 dan H_1 diterima dikarenakan pada tingkat signifikansi < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti semakin tinggi nilai citra merek sepeda motor Honda Beat maka semakin tinggi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat. Hasil

penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ike Vanessa dan Zainul Arifin (2017) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 : Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan pengujian parsial (uji t) diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,025 dan H_2 diterima dikarenakan pada tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti semakin tinggi kualitas produk sepeda motor Honda Beat maka semakin tinggi keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat. Dengan memiliki kualitas produk yang bagus akan mendorong konsumen untuk lebih tertarik dalam pembelian produk sepeda motor honda. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Pratama dan Apriatni EP (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_2 : Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan pengujian simultan (uji F) diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Dimas Pratama dan Apriatni EP (2016) yang menyatakan bahwa pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau simultan terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan dan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_3 : Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan, dikarenakan tingkat signifikan citra merek sebesar $0,008 > 0,05$ dan T_{hitung} dari variabel X_1 (Citra Merek) = $2,824 > T_{tabel} = 2,037$ yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan, dikarenakan tingkat signifikan citra merek sebesar $0,025 > 0,05$ dan T_{hitung} dari variabel X_2 (Kualitas Produk) = $2,346 > T_{tabel} = 2,037$ yang menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri Medan.
3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di PT. KurniaPutra Mandiri. Dikarenakan dari hasil uji F diperoleh signifikan sebesar $0,000 > 0,005$ yang artinya adanya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. KurniaPutra Mandiri Medan.

Saran

1. Bagi Perusahaan
Setelah melakukan penelitian yang menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan agar untuk dapat meningkatkan kualitas produk sepeda motor Honda Beat seperti dibagian fungsi honda dan menambah fitur lainnya agar dapat mempermudah konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda Beat sehingga dapat terciptanya citra merek yang baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.
2. Bagi Peneliti selanjutnya
Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar mempertimbangkan adanya variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memperluas wawasan tentang variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Daftar Pustaka

- [1] P. G. A. Kotler, *Principle of Marketing*, New Jersey: Pretice Hall, 2014.
- [2] d. Soltani, 2016, *The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain store of ETKA*, Journal World Scienfied
- [3] D. A. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama, 2010.
- [4] Kusumastuti, *Manajemen Bisnis*, Bogor, 2011.
- [5] P. a. K. L. K. Kolter, *Marketing Management 15 th edition*, New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- [7] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas, 2013.
- [8] M. MUSLIM, "Data Penjualan Motor 2019 Dari AISI Untuk Semua Merek," BMSPEED7, 20 01 2020. [Online]. Available: <https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2019/>.
- [9] Vanesse, Ike dan A. Zainul, "PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN HARGA TERHADAP," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 51, p. 1, 2017.
- [10] Pratama, Dimas dan Apriatni EP, "PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 4, pp. 272-289, 2016.