

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA SERTA ATRIBUT PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR MEREK HONDA CBR 150 CC
DI SAMARINDA**

**M. HILMI. L. S. K
1001025099**

**Jurusan Manajemen Reguler
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Mulawarman
Jl. Tanah Grogot Kampus Gn. Kelua Samarinda
hilmilingga@gmail.com**

ABSTRACT

Target of this research is to know and analyse influence of image brand, product attribute and price to decision of purchasing of Motorbike Brand of Honda CBR 150cc Samarinda.

This Research represent research of kausal asosiatif by using approach of kauntitatif. Sampel the used consumer using brand motorbike of Honda CBR 150 cc in Samarinda. Sampel the used to amount to 100 consumer people. Analysis the used doubled linear regresi with program of SPSS version 15.

Result of research of showed that proven image brand have positive influence and significant to decision of purchasing of brand motorbike of honda CBR 150cc in Samarinda, this matter seen from and body of desain very modern make responder come up self confidence. Result of research of showed that proven price have positive influence and significant to decision of purchasing of brand motorbike of honda CBR 150cc in Samarinda, this matter seen from proportionate price with motor specification and form and this enough reached by among society. Result of research of showed that proven product attribute have positive influence and significant to decision of purchasing of brand motorbike of honda CBR 150cc in Samarinda, this matter seen from machine very good, strength and durable and also motor component very complete as according to sport motor

Keyword : Brand Image, Price, Attribute Product and Decision of Purchasing

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image dan harga serta atribut produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda CBR 150cc Samarinda.

Penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif kausal* dengan menggunakan pendekatan kauntitatif. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Honda CBR 150 cc di Samarinda. Sampel

yang digunakan berjumlah 100 orang konsumen. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS versi 15.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc di Samarinda, hal ini terlihat dari body dan desain yang sangat modern membuat responden tampil percaya diri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc di Samarinda, hal ini terlihat dari harga yang sebanding dengan bentuk dan spesifikasi motor dan cukup terjangkau di kalangan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150 di Samarinda, hal ini terlihat dari mesin sangat bagus, kuat dan tahan lama se komponen motor sangat lengkap sesuai dengan motor sport.

Kata Kunci : *Brand Image*, Harga, Atribut Produk dan Keputusan Pembelian

I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kendaraan tidak lagi menjadi konsumsi untuk memenuhi kebutuhan transportasi saja, tetapi sudah berkembang menjadi gaya hidup. Jika semula kendaraan hanya sebagai sarana transportasi saat ini sudah mengarah pada suatu proses untuk menentukan pilihan atas penampilan dan efektifitas. Rangkuti (2009:90) *Brand Image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *Brand Image* tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Harga juga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat.

Selain dari sisi citra merek (*brand image*) dan harga, keputusan pembelian sebuah motor juga tidak terlepas dari faktor atribut produk dari produk tersebut. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Atribut produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah mobil.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan (Tjiptono,

2007:103). Pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan persepsi manfaat oleh pelanggan dari produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan melalui atribut produk, yaitu berupa kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2008:272).

Honda sebagai merek yang telah dikenal berupaya menghadirkan jawaban akan kebutuhan masyarakat yang kerap berkembang seiring meningkatnya taraf dan kualitas hidup. Honda juga selalu mengembangkan produk-produk yang melebihi ekspektasi, seiring dengan semangat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan industri otomotif Indonesia. Salah satu produk Honda yaitu Honda CBR150cc. Honda CBR150cc adalah jenis motor *sport full fairing* yang ditujukan bagi kalangan menengah yang menginginkan kendaraan tangguh dan handal serta nyaman untuk dikendarai di dalam maupun luar kota dengan tampilan elegan seperti moto GP namun dengan harga yang relatif terjangkau.

Meskipun penjualan Honda sempat unggul di posisi pertama melalui produknya CB 150 R, akan tetapi produk Honda CBR 150 berada di posisi keempat dalam penjualan produknya dan berada di bawah posisi produk pesaingnya yaitu Yamaha V-ixion yang berada di posisi ke dua. Meskipun berada di kelas yang sama yakni motor sport 150 cc, konsumen dapat menentukan sendiri keinginan dalam memilih dan menentukan sendiri produk yang akan di beli berdasarkan kriteria masing – masing produk.

Fenomena persaingan yang sangat kompetitif inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah faktor Brand Image, harga dan Atribut Produk dapat menjadi faktor yang

dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli motor. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Brand Image dan Harga serta Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda CBR 150 cc di Samarinda”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda CBR150 cc di Samarinda ?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda CBR150 cc di Samarinda ?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda CBR150 cc di Samarinda?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda CBR150 cc Samarinda.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda CBR150 cc di Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian Motor Merek Honda CBR150 cc di Samarinda.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
Penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan secara

praktis tentang pengaruh Brand Image, harga dan Atribut produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Umum

Penelitian ini dapat sebagai bahan studi atau informasi bagi masyarakat dan mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang nantinya akan memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

4. Bagi perusahaan. Sebagai wacana dan rekomendasi dalam melihat prospek dari kegiatan pemasaran. Sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran berikutnya.

manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli merek terbagi menjadi jaminan mutu. Menurut seseorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkat arti.

a. Atribut. Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut produk tertentu misalnya mercedes membawa atribut seperti diperlengkapi mesin bagus dibuat dengan bahan bermutu tinggi.

b. Manfaat. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut awet dapat diterjemahkan menjadi manfaat merek.

c. Nilai. Merek juga mencerminkan sesuatu, mengenai nilai – nilai pembeli. Jadi, pembeli mercedes menilai prestise, keamanan, dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

d. Kepribadian. Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya bila merek ini adalah manusia, seperti apa gambaran. Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil mercedes sebagai mobil eksekutif.

II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penetapan Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan menetapkan merek dapat menambah nilai suatu produk. Misalnya, kebanyakan konsumen akan menganggap sebotol parfum white linen sebagai produk bermutu tinggi dan mahal. Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat,

Komponen *Brand Image*

Menurut (keller, 1993). Mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam bentuk konsumen. *Brand image* terdiri dari komponen-komponen:

1. *Attribute* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada pada produk atau jasa.

- a. *Product related attribute* (atribut produk)
Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlakukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja.
 - b. *Non-product related attribute* (atribut non-produk)
Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dengan konsumen suatu produk atau jasa.
2. *Benefits* (keuntungan)
Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
 - b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
 - c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.
3. *Brand Attitude* (sikap merek)
Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya. Atribut yang digunakan dalam suatu produk

adalah rasa, kemasan, harga, dan distribusi (Kotler,2002) yaitu:

- a. Rasa
Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk.
- b. Kemasan
Menurut (Kotler,1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Hal itu jelas akan memberikan nilai bagi produsen mengemukakan beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:
 - 1) Swalayan
Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan atribut penting dalam penjualan.
 - 2) Kemakmuran Konsumen
Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.
 - 3) Citra perusahaan dan merek
Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.
 - 4) Peluang inovasi
Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan.
- c. Harga
Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan pemasaran.

harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga sesuai dengan kualitas.
- b. Keterjangkauan harga.
- c. Harga bersaing dengan produk lain yang sejenis

Atribut Produk

Pengertian produk menurut Kotler dan Keller (2009:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), terdapat beberapa macam atribut produk, yakni :

- a. Kualitas Produk merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.
- b. Fitur Produk merupakan karakteristik produk yang dirancang

untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- c. Desain Produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007:72) menyatakan :“Perilaku konsumen adalah deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen tersebut”.

Keputusan Pembelian

Menurut Swashta dan Irawan (2008), Keputusan Pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta perilaku pasca pembelian. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu :

1. Prioritas pembelian pada produk tertentu.
2. Mencari informasi.
3. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.

Sugiyono (2013 : 64), menyatakan pendapatnya bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Diduga bahwa Brand Image (X1) berpengaruh positif Terhadap Keputusan

Pembelian Motor Honda CBR 150cc di Kota Samarinda.

H₂ : Diduga bahwa Harga (X₂) berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CBR 150cc di Kota Samarinda.

H₃ : Diduga bahwa Atribut Produk (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CBR 150cc di Kota Samarinda.

Definisi Konseptual

1. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran konsumen.
2. Harga adalah nilai tukar atas suatu produk atau jasa.
3. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.
4. Keputusan Pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen ketika benar-benar membeli produk.

III METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Brand Image* (X₁)
Indikator :
 - a. Merek memiliki model yang *up to date*
 - b. Merek akrab dibenak konsumen
 - c. Merek menambah citra diri penggunaanya
2. Harga (X₂)
Indikator :
 - a. Harga sesuai dengan kualitas
 - b. Keterjangkauan harga
 - c. Harga bersaing dengan produk
3. Atribut (X₃)
Indikator :
 - a. Kualitas produk. Honda CBR 150cc memiliki kualitas mesin

yang sangat baik dan tangguh saat di kendarai.

- b. Fitur produk. Honda CBR 150cc memiliki fitur produk yang menarik dan memuaskan bagi konsumennya
- c. Desain produk. Honda CBR 150cc memiliki desain produk yang sangat baik dengan konsep *full fairing* yang mengacu pada motor *sport* besar dengan tampilan lebih elegan dan agresif

4. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator :

- a. Prioritas pembelian pada produk tertentu
- b. Mencari informasi
- c. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono2013: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli motor Honda CBR 150cc. Berdasarkan uraian diatas maka populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli dan memiliki motor Honda CBR 150cc di kota Samarinda.

Sampel

Teknik *purposive sampling* dipilih karena dalam pengambilan sampel harus disesuaikan dengan kriteria atau pertimbangan terhadap variabel yang akan diteliti. Jadi jumlah sampel yang akan dijadikan penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang

menggunakan motor honda merek CBR 150cc.

Analisis Data

Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis statistik model regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable independen (X) dengan variable dependen (Y), yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

b_0 = Konstanta

X_1 = *Brand image*

X_2 = Harga

X_3 = Atribut produk

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Standart error, Rangikuti 2007 : 153)

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui angka indeks akan diketahui sejauh mana derajat persepsi responden atas variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10. Rentang jawaban pengisian dimensi pertanyaan setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*tree box method*) (Ferdinand, 2014:231). Angka jawaban responden tidak dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan mulai dari angka 10 hingga 100 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

- Nilai indeks 10,00 – 40,00 = Rendah
- Nilai indeks 40,01 – 70,00 = Sedang
- Nilai indeks 70,01 – 100 = Tinggi

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = -0,700 + 0,142X_1 + 0,488X_2 + 0,467X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

1. Konstanta

Konstanta menunjukkan hasil -0,700 yang berarti, jika variabel *brand image* (X_1), harga (X_2) dan atribut produk (X_3) tidak diperhitungkan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar -0,700 persen.

2. Besarnya koefisien variabel variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,142, artinya setiap peningkatan *brand image* secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,142 bila variabel lainnya konstan.

3. Besarnya koefisien variabel variabel harga (X_2) sebesar 0,488, artinya setiap peningkatan harga secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,488 bila variabel lainnya konstan.

4. Besarnya koefisien variabel variabel atribut produk (X_3) sebesar 0,467, artinya setiap peningkatan atribut produk secara positif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,467 bila variabel lainnya konstan.

Nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,968. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi atau pengaruh variabel *brand image* (X_1), harga (X_2) dan atribut produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen adalah sebesar 96,8%, sedangkan sisanya yaitu 3,2% keputusan pembelian dipengaruhi variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,984 yang menunjukkan bahwa

pengaruh variabel *brand image* (X_1), harga (X_2) dan atribut produk (X_3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen mempunyai pengaruh yang sangat kuat berada di rentang 0,800 - 1,000.

Uji F

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (*brand image*, harga dan atribut produk) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) diakrenakan F hitung lebih besar dari F tabel yaitu ($964,653 > 2,699$).

Uji t (Parsial)

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung X_1 sebesar 4,130 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,661) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc

2. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung X_2 sebesar 4,039 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,661) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc

3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung X_3 sebesar 3,826 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel

(1,661) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($4,130 > 1,661$) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1) sehingga mempresentasikan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian terbukti.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut (Kotler, 2008:346) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Kotler (2002:215) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah *brand* jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan

asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($4,039 > 1,661$) atau signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H_2) sehingga mempresentasikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:1) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atas jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas

manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Tjiptono (2008:151) mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Harga merupakan faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Pengusaha perlu memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik.

Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada pengujian yang telah dibahas sebelumnya dan dibuktikan dengan output dimana t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($3,826 > 1,661$) atau signifikan lebih

kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 (H_3) sehingga mempresentasikan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian terbukti.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah atribut produk. Kotler (2008:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008: 103).

Atribut produk adalah bagian yang tak bisa dipisahkan dari strategi produk yang dapat dikontrol langsung oleh perusahaan sebagai suatu rangsangan yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian. Dari atribut inilah suatu produk dipandang berbeda oleh konsumen dari produk pesaing lainnya. Atribut produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan lainnya di pasar.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan.

V PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand image*, harga dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc di Samarinda yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc di Samarinda, hal ini terlihat dari warna menarik, body dan desain yang sangat modern, hemat bahan bakar, model gesit dan lincah serta model standar internasional membuat responden tampil percaya diri.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc di Samarinda, hal ini terlihat dari harga selalu mengikuti kualitas bentuk motor, harga sebanding dengan bentuk dan spesifikasi motor, harga yang mahal sesuai dengan jaminan kesempurnaan motor CBR 150cc di kalangan masyarakat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda CBR 150cc di Samarinda, hal ini terlihat dari mesin sangat bagus, bn motor sangat bagus digunakan di daerah licin, sesuai dengan motor sport, *full injection*, kuat dan tahan lama serta komponen motor sangat lengkap sesuai dengan motor sport.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Sepeda Motor Honda CBR 150cc
 - a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai variabel *brand image* cukup tinggi oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda CBR 150cc disarankan untuk meningkatkan citra produknya melalui iklan, agar motor Honda CBR 150 cc mudah dikenal dan diingat dalam benak konsumen, sehingga akan tercipta image positif di mata pelanggan.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai variabel atribut produk dalam kategori cukup tinggi, oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda CBR 150cc disarankan untuk meningkatkan atribut produk dengan cara melakukan inovasi dalam pembuatan desain produknya misalnya pada body motor dibuat lebih elegan dan dilengkapi dengan striping (stiker motor) yang lebih menarik, sehingga pelanggan tertarik untuk membeli sepeda motor Honda CBR 150cc.
 - c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang menilai variabel harga dalam kategori tinggi, oleh karena itu, perusahaan sepeda motor Honda CBR 150cc disarankan untuk menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga harga sepeda motor Honda CBR 150cc dapat

dijangkau seluruh lapisan masyarakat.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti pengaruh brand image, atribut produk, harga, dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, 2007. **Manajemen Pemasaran**, Rajawali Pers, Jakarta.
- Arafat, Wilson. 2006. (*Beyond A Powerful Image*): **Menggenggam strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan Yang Kokoh**. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Buchari Alma. 2007, **Manajemen Pemasaran Dan pemasaran jasa**. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fajar, Laksana, 2008, **Manajemen Pemasaran**, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2007). **Pemasaran Jasa**, Bayu Media, Malang.
- Ferdinand, Augusty. 2014. **Metode penelitian manajemen, pedoman penelitian untuk penulisan skripsi dan disertasi ilmu manajemen**. Edisi 5, Penerbit Universitas Diponegoro.

- Iskandar. (2009). **Metodologi Penelitian Pendidikan Dan Sosial**. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. 2012. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga .
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2008, **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Alih bahasa:Bob Sabran, MM. Edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing manajemnt "Analysis, Planning, Implementation And Control "(9th ed.)**. New jersey: Prentice Hall International. Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. **Principles Of Marketing** (Edisi 13). *United States Of America: Pearson*.
- Low, G.S Dan Lamb, Ch. W, 2000, **The measurement And Dimensionality Of Brand Associations, The Journal Of Product And Brand Manajement**, Vol. 9 No. 6, PP. 350-68.
- Pindyck, Robert S. dan Rubbinfeld, Daniel L. 2007. **Mikro Ekonomi**. Edisi 6 Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, Fredy. 2007. **Riset Pemasaran**, Cetakan Kedelapan, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, PT. Indeks. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Kuantitatif dan RND**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. **Memahami Penelitian Kualitatif "**, Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, ANDY: Yogyakarta.