

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Survey Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Kebumen)**

Yogi Pradana  
Jurusan Manajemen-Konsentrasi Pemasaran  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pembeli sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden dari pembeli sepeda motor Yamaha Mio M3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Pengumpulan data dilakukan dengan metode insidental sampling, diperoleh dari hasil jawaban responden yang dikumpulkan dengan bantuan kuisisioner. Pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner mengenai indikator citra merek, indikator atribut produk, indikator harga dan indikator keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi berganda. Dengan bantuan program SPSS 22 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwacitra merek, atribut produkdan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : citra merek, atribut produk, harga dan keputusan pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Kondisi dunia bisnis saat ini telah berkembang menjadi semakin kompetitif, semakin kompleks, bergerak dengan pesat serta semakin sulit untuk diprediksi. Banyak kebutuhan masyarakat atas barang dan jasa juga menjadi beragam semakin baik jenis, macam dan kualitasnya. Hal tersebut terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat kemajuan teknologi kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Akibatnya persaingan antara perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang pengganti tidak dapat dihindari lagi.

Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan merespon dengan cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, perubahan karakteristik pelanggan, bahkan strategi yang dilakukan oleh kompetitor. Dihadapkan pada situasi diinginkan maka perusahaan harus unggul dalam persaingan sehingga dibutuhkan perencanaan yang matang mengenai kegiatan pemasaran, seperti produk yang dipasarkan, harga yang menarik dan terjangkau oleh pelanggan target serta bagaimana perusahaan menjaga citranya kepada pelanggan agar direspon positif.

Strategi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen diantaranya adalah dengan merespon kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler (2006:90), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dan menentukan keputusan pembelian untuk membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antara taranya (Nugroho J setiadi, 2008:415).

Salah satu brand motor matik yang banyak dikenal konsumen adalah Yamaha Mio. Yamaha Mio adalah salah satu produk motor matik yang banyak diminati konsumen. Awalnya Mio diciptakan untuk kaum hawa. Tapi berkat teknologi matik, handling dan akselerasi yang luar biasa membuat banyak lelaki yang juga jatuh cinta

pada motor ini. Mio diluncurkan perdana di tahun 2013 dan dalam perjalanannya menjadi primadona di Tanah Air. Mio M3 hadir dengan konsep Tanpa Kompromi dalam hal desain sporty, responsive, irit, dan fitur lengkap. Desain Tanpa Kompromi menggabungkan komposisi ideal antara desain yang sporty & trendy, dengan fungsi yang optimal seperti bagasi luas, jokluas, tangki bahan bakar berkapasitas besar, yang dibalut dengan desain yang ramping dan compact sehingga lincah & mudah dikendarai, begitu pula dengan mesin yang dirancang Tanpa Kompromi. Serta disempurnakan dengan teknologi Blue Core yang Efisien, Bertenaga, Handal.

Mio M3 125 juga merupakan motor pertama produksi Yamaha Indonesia yang menggunakan teknologi Blue Core sehingga membuatnya lebih irit 50 % dibandingkan model generasi sebelumnya yang bermesin karburator, namun tenaga dan torsi nya lebih besar. Efisien dengan peningkatan proses pembakaran, Bertenaga karena minim gaya gesek dan pendinginan optimal, Handal berkat Di Asil Cylinder dan Forged Piston yang sudah terbukti. Mio M3 bahkan memiliki speedometer yang dilengkapi dengan Eco Indicator yang berfungsi untuk memberitahu pengendara ketika melaju pada kondisi performa mesin yang paling optimal, sehingga bahan bakar dapat dihemat hingga 60%. New Mio M3 memiliki banyak pilihan warna colorful yang sangat khas dengan anak muda. Ada enam warna yaitu Mention Black, Trending Yellow, Hashtag Brown, Selfie Red, Chat White, Tweet Magenta.

Menurut Kotler (2003:166) pengertian citra merek yaitu anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berfikir dalam sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek merepresetasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan Menurut Swastha (2007:54), citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sebuah produk apabila memiliki merek yang bernilai positif di mata konsumen akan menjadi daya tarik

untuk melakukan pembelian dimana untuk melakukan pembelian diperlukan sebuah keputusan.

Menurut Koller dan Amstrong (2012:254) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Basrah dan Ramadhan (2013) Atribut produk bagi usaha pemasaran cara untuk dapat memenangkan persaingan dipasaran karena atribut produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen sehingga direspon positif. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud atau intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa disain produk, bungkus, merk dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan atau *image* konsumen terhadap nama merk yang di berikan terhadap produk itu. Sebab pada umumnya konsumen telah menyatakan produknya, akan menyatakan membeli produk melainkan yang dinyatakan adalah membeli merk. Contoh orang tidak membeli air mineral, tetapi yang ia belia dalah air Aqua atau air Club. Sehingga masalah merk ini lebih dikenal dan diingat dibenak konsumen dari pada produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Arti harga secara luas merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan salah satunya penelitian di lakukan oleh Nugroho,

et all (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa citra merk, atribut produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen memiliki pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu kepercayaan citra merk, semakin baik atribut produk yang di berikan, dan harga yang di tawarkan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tentang keputusan pembelian juga di lakukan oleh Desi dan Rahmat (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang di lakukan menunjukkan bahwa citra merk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Keputusan Pembelian**

Morrisan (2010:84) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian melalui proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut B.W.Larreche terjemahan Imam Nurmawan, (2000:123) dalam pengambilan keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi konsumen mengalami 5 tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku sesudah pembelian. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang diinginkan dan harus terpenuhi dimana kebutuhan itu dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan adanya kebutuhan itu pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan

informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan. Setelah mengakui adanya masalah pemenuhan kebutuhan dan mungkin dapat diatasi dengan membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa, langkah berikutnya yang diambil konsumen adalah mengacu pada pencarian informasi mengenai kebutuhan yang mereka butuhkan. Informasi dapat diperoleh melalui sumber informasi yang berasal dari pribadi, komersial, publik dan eksperimental (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller terjemahan Bob Sabran, 2009:185).

### **Citra Merek**

Tjiptono (2011:49) "*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan".

Menurut Koller (2003:166), pengertian citra merek yaitu anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berfikir dalam sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek merepresetasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Koller (2003:166), pengertian citra merek yaitu anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berfikir dalam sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Citra merek merepresetasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

### **Atribut Produk**

Menurut Daryanto (2011:126) atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian

manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat tersebut kemudian di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain. Sedangkan Belch & Belch dalam Morissan (2010:76) berpendapat bahwa "konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek, seperti kualitas, merek, kemasan, dan bahkan perusahaan yang berada di belakang suatu produk yang kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan". Jadi dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah pengembangan produk dan jasa yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti kualitas, fitur, gaya dan lainnya dimana kesemuanya membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan dan dijadikan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian.

### **Harga**

Kotler dan Armstrong (2012:345) "harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa". Assauri (2012:118) "harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau geng sisosial".

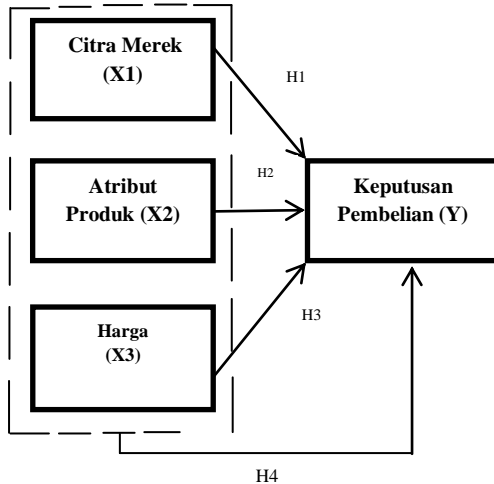
Menurut Kotler dan Keller (2012:167) harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termuda dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Arti harga secara luas merupakan nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka teoritis dapat menunjukkan hubungan antara variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Maka

dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

Gambar II-1  
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**H1:** Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen.

**H2:** Terdapat pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen.

**H3:** Terdapat pengaruh antara citra harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen.

**H4:** Terdapat pengaruh secara simultan citra merek, atribut produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen.

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah . Konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Kebumen. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan

teknik *purposive sampling* dengan populasi yang tidak diketahui.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara: menyebar kuesioner kepada responden, melakukan wawancara dan studi kepustakaan. Instrumen dalam penelitian dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.0. teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik meliputi (1) uji validitas dan uji reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis (4) koefisien determinasi.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009: 49). Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel. Butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ ;  $\alpha \leq 0,05$  sedangkan untuk menentukan r tabel yaitu dengan rumus  $df = n-2$

Dimana :

$df$  = degree of freedom

n = jumlah sampel

$df = n-2 = 100-2 = 98$ , diperoleh  $r_{tabel} = 0,197$

#### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika cronbatch alpha  $> 0,60$ , maka butir atau variabel tersebut reliabel.

Variabel	r Alpha	Syarat Reliabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,646	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keberagaman Produk (X2)	0,765	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Store Atmosphere (X3)	0,762	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,670	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal). Hal tersebut dapat dilihat pada nilai cronbatch alpha  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,1$  dan *VIF*  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam regresi.

#### Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	,734	1,362
	TOTALX2	,929	1,076
	TOTALX3	,721	1,388

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai *VIF*  $\leq 10$  dan nilai *tolerance*  $\geq 0,1$ . Dari data tidak terdapat multikolinieritas maka model tersebut dapat dipakai.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola

yang jelas. Maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar, menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### 4. Uji t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (persepsi kualitas, harga dan promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Penentuan *t* tabel menggunakan rumus  $df = n - k$  ( $100 - 3 = 97$ ), sehingga diperoleh angka pada *t* tabel sebesar 1,660. Hasil analisis uji *t* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

#### Hasil Uji t substruktural

Variabel	Signifikan	Alpha	<i>t</i> <sub>hitung</sub>	<i>t</i> <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
X1	0,000	0,05	5,412	1,660	Signifikan
X2	0,003	0,05	2,053	1,660	Signifikan
X3	0,001	0,05	3,435	1,660	Signifikan

#### a. Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel citra merek (X1) mempunyai nilai *t* hitung sebesar  $5,412 > t$  tabel 1,660 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menyatakan bahwa variabel citra merek produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Yamaha Mio M3.

#### b. Variabel Atribut Produk

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel atribut produk (X2) mempunyai nilai thitung sebesar 3,053 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,003 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel Atribut Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Yamaha Mio M3.

**c. Variabel Harga**

Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel harga (X3) mempunyai nilai thitung sebesar 3,435 > ttabel 1,660 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor mio m3

**Implikasi Manajeria**

**1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai thitung sebesar 5,412 > ttabel 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan Sepeda Motor Yamaha Mio M3 memiliki Citra Merek terbaik di kelas sekuter matic. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Alfian Nugroho (2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

**2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai thitung sebesar 3,053 > ttabel 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hal ini berarti konsumen melakukan dan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan sepeda motor Yamaha Mio M3 memiliki fitur yang lengkap, desain ramping dan menarik, serta memiliki keunggulan lebih irit karena mengusung mesin blue core. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Basran Dan Dwi (2013) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

**3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh nilai thitung sebesar 3,435 > ttabel 1,660 dengan signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keterjangkauan harga sepeda motor Yamaha Mio M3 memiliki daya saing harga dengan produk lain, serta sesuai dengan kualitas dan performa terbaik yang didapatkan konsumen. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Desi dan Rahmat (2017) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

**4. Pengaruh Citra Merek, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,667 > Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan variabel citra merek, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3. Sedangkan berdasarkan hasil uji R2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,512 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependent sebesar 51,2%

dan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Atribut Produk dan Harga karena nilainya masih dibawah 100%.

### **PENUTUP**

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada pembeli sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang melakukan keputusan pembelian pada pembeli sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen menunjukan hasil bahwa responden di dominasi oleh laki-laki dengan aktivitas sebagai mahasiswa dengan skala usia 17-23 tahun.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Mio M3. Hal ini berarti semakin terpercayanya sepeda motor Yamaha Mio M3 di maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3. Hal ini berarti semakin baik dan berkembangnya atribut produk dari produk sepeda motor Yamaha Mio M3 itu sendiri yang meliputi kualitas, fitur, desain, dan performa mesin, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang di usung sepeda motor Yamaha Mio M3, serta sesuai dengan kualitas dan performa terbaik yang didapatkan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, atribut produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin terpercayanya produk sepeda motor Yamaha Mio M3, atribut produk yang di berikan ke konsumen lengkap yang meliputi fiturnya lengkap, desain ramping dan menarik, serta performa mesin yang baik dan canggih, dan semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan sepeda motor Yamaha Mio M3 maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

#### **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Produsen sepeda motor Yamaha Mio M3 diharapkan dapat menjaga kepercayaan konsumennya, serta meningkatkan kepercayaan dengan memberikan inovasi-inovasi yang terbaik terhadap produk yang di jual kedepannya sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Produsen sepeda motor Yamaha Mio M3 diharapkan dapat menambah kelengkapan fitur, mulai dari smart key system (kunci dengan remot), combi break system (Pengereman ganda) sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Produsen sepeda motor Yamaha Mio M3 diharapkan dapat mempertahankan keterjangkauan harga untuk menarik sehingga

keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel citra merek, atribut produk dan harga.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas pada variabel citra merek, atribut produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kebumen.

#### **Daftar Pustaka**

- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing* Cetakan satu. Edisi satu. RajaGrafindo Persada. Depok
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana
- Basu Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset* : Yogyakarta
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Fandy, Tjiptono . 2011 . *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi , Yogyakarta
- Hasan,Maimunah. 2011 . *Pendidikan Anak Usia Dini*. Jogjakarta: DIVA press
- Kotler, Philip 2000 . *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip 2003. *Manajemen pemasaran*. Edisi kesembilan, Jakarta : P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Keller 2006. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Keller 2005. *Manajemen pemasaran*, Jilid 1 & 2, Jakarta, PT. Indeks
- Kotler, Philip 2012. *Manajemen pemasaran* ,jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia.
- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Keempat. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Larreche, B.W. 1996. *Manajemen Pemasaran Jilid kedua (Edisi 1 & 2)*.Terjemahan oleh Imam Nurmawan. 2000. Jakarta : Erlangga.
- Lubis DI, Hidayat R. 2017.*Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilmu Manajemen (Publikasi Ilmiah). Medan : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Ningsi A.S. 2017. *Pengaruh Citra Merek , atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Publikasi Ilmiah). Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Nugroho A, Suhermin. 2017.*Pengaruh Citra Merek, atribut Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Publikasi Ilmiah). Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- Pranata, G.R. 2017. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Goa Jatijajar Kebumen)*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Saidani B, Ramadhan D.R. 2013.*Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Sery Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Publikasi Ilmiah). Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriyanto B, 2016.*Pengaruh Atribut Produk, Iklan, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shoopng Goods melalui Media Online (Studi pada mahasiswa STKIP PGRI Ngawi)*.

- JIPE (Publikasi Ilmiah). Ngawi :  
Fakultas STKIP PGRI Ngawi.
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh promosi,  
harga dan Inovasi produk terhadap  
Keputusan pembelian pada batik  
tulis karangmlati Demak Skripsi  
Sarjana (tidak dipublikasikan).  
Semarang UNNES
- <http://www.semisen.com/2930/spesifikasi-harga-yamaha-mio-m3-125-blue-core.html> Diunduh pada tanggal 17  
November 2017 pukul 20:03
- <http://www.situsmotorbaru.com>  
Diunduh pada tanggal 17  
November 2017 pukul 20:04
- Tjiptono, F. 2011 . Strategi Pemasaran.  
Yogyakarta: And.