

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

Indah Puspita Sari

Manajemen S1, Universitas Putra Bangsa

Email : newindah04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat, dengan menggunakan Skala *Likert*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Honda Beat. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Atribut Produk, Kualitas Produk

Abstract

This study aims to determine the effect of Price Perception, Product Attributes and Product Quality on Purchase Decisions on consumers of Honda Beat Motorcycles, using a Likert Scale. This study took a sample of 100 respondents to Honda Beat consumers. The hypothesis was tested using the SPSS 25.0 for windows program. The results of this study indicate that perception has no effect on purchasing decisions, product attributes affect purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Attributes and Product Quality

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usahanya untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan kegiatan pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain (Kotler, 2000).

Pada zaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan banyak hal yang menyebabkan itu terjadi, seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut

dilakukan tanpa menggunakan kendaraan, baik mobil, motor ataupun kendaraan lainnya. Oleh karena itu kebutuhan akan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan industri otomotif roda dua atau sepeda motor untuk menawarkan produknya guna meningkatkan angka penjualan. Salah satu industri yang berkembangnya sangat pesat dan persaingannya sangat ketat yaitu industri otomotif khususnya sepeda motor. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer, dibandingkan dengan alat transportasi umum, sebangsian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menjujung aktivitas sehari-hari. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu. Berbagi produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi. Saat ini banyak sekali merek sepeda motor yang bermunculan seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Salah satu *brand* matic yang dikenal

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

konsumen adalah Honda Beat. PT Astra Honda Motor telah kembali meramaikan pasar Sepeda Motor Indonesia, dengan membawa motor matic terbarunya yang sudah dilengkapi dengan sederet pembaruan pada fitur, mesin, body, hingga teknologi yang ada pada kendaraan tersebut. Ini bertujuan untuk menyesuaikan All New Honda Beat terbarunya dengan keadaan pasar, serta kebutuhan konsumen yang hendak melakukan pembelian terhadap kendaraan tersebut. (<https://www.astramotor.co.id/>)

Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic Gaul dan Irit” Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side stand switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros. Sepeda motor Honda dinobatkan sebagai sepeda motor yang paling terpercaya di Tanah Air seiring dengan diterimanya penghargaan Top Brand Award 2016. Penghargaan yang berhasil dipertahankan PT Astra Honda Motor (AHM) selama 8 tahun berturut-turut ini mencerminkan kuatnya kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda di Tanah Air. Berdasarkan survei yang dilakukan secara nasional oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, AHM tercatat menyabet 5 penghargaan Top Brand pada beberapa kategori. Sepeda motor skutik Honda Beat dan Honda Vario menjadi pilihan utama pada kategori motor skutik. Sementara di kategori sepeda motor bebek, Top Brand dinobatkan untuk Honda Supra dan Absolute Honda Revo. Tak hanya sepeda motor Honda, kepercayaan tinggi masyarakat juga terwujud pada suku cadang Honda atau Honda Genuine Parts yang turut

meraih penghargaan Top Brand (Sumber: www.astra-honda.com)

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 motor matic Indonesia. Kepopuleran produk Honda ini sangat diakui bahkan dari zaman, Apabila berpergian menggunakan motor merk apapun orang tua dulu menyebutnya be “Honda” inilah yang membuat citra merk Honda sangat kuat. Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat yang menggunakan sepeda motor matic. Motor honda beat menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer di kalangan masyarakat pada saat sekarang ini, lincah bermanuver tanpa sering ganti gigi, menjadi alasan banyak diminati konsumen yang awalnya ditunjukkan kepada ibu-ibu atau perempuan, tapi sekarang sudah banyak laki-laki yang menggunakan mulai dari yang muda sampai yang tua dengan alasan mudah digunakan (simple) atau sekedar bergaya karena tampilan yang elegant dan stylis.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi orang melakukan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kebumen. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Sepeda Motor Honda Beat. Peneliti melakukan mini riset kepada 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat dari hasil mini riset tersebut sebagai berikut:

Tabel I - 1
Hasil Mini Riset

NO	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	Responden yang memilih
1	Kualitas Produk	6
2	Atribut Produk	7
3	Presepsi Harga	12
4	Faktor lainnya	5
	Jumlah	30

Sumber: Data primer, 2020

Berdasarkan tabel 1-1 dapat diketahui bahwa alasan utama keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat karena faktor Kualitas produk. Hal ini dapat dilihat dari Responden yang memilih ada 6 , atribut produk responden yang memilih ada

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

7. Persepsi harga responden yang memilih ada 12, dan sisanya faktor lainnya. Berdasarkan fenomena tersebut bahwa kualitas produk, atribut produk dan Persepsi harga sudah dilakukan riset sebelumnya.

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena akan meragukan kualitas produk atau pelayanan. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share dapat dicapai.

Atribut produk diharapkan agar konsumen dapat membandingkan dengan keunggulan produk Honda dengan produk motor lainnya yang serupa. Menurut Koller dan Amstrong (2012:254) Atribut produk merupakan pengembangan suatu 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. 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 merespon positif. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud tangible maupun sesuatu yang tidak berwujud misalnya nama baik dan terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali Atribut yang tidak berwujud ini terdapat angan-angan atau image konsumen terhadap nama merek yang diberikan terhadap produk itu. Sebab pada umumnya konsumen telah menyatakan produknya, akan menyakan membeli produk melainkan yang dinyatakan adalah membeli merek. Contoh orang tidak membeli air mineral, tetapi ia membeli air Aqua. Sehingga masalah merek lebih dikenal konsumen dari pada produknya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual

mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika ditambahnya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono 2008).

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto (2013) dengan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), dengan hasil bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Purwati Dkk (2012) dengan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Titi rahayu (2015) hasil penelitian yang dilakukan pada Dealer astra motor didaerah tegal menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung oleh brand equity, atribut produk dan nilai konsumen. Diharapkan bagi AHM untuk mengembangkan preferensi merek Honda dapat dilakukan melalui inovasi tambah untuk menjadi merek Honda menjadi lebih menarik atau dapat diandalkan. Dengan begitu maka Honda dapat meningkatkan penjualan mereka dan menjaga eksistensinya karena mengingat fundamantal dari merek yang bagus adalah apabila atribut produk diantaranya mencakup kualitas produk yang bagus.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Kabupaten Kebumen"**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena latar belakang yang telah dikemukakan maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen?

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Persepsi Harga, Atribut produk, Kualitas Produk terhadap berpengaruh Keputusan Pembelian?

Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang berumur 17 tahun Merupakan konsumen Sepeda Motor Honda Beat.
2. Penelitian dilakukan di Kebumen.
3. Masalah yang diteliti pada :

Persepsi Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (kotler dan Amstrong 2008). Menurut Pater & olson (2008), berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan mengembangkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga. Konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut dengan harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi harga yang tertara tersebut dapat diterima oleh konsumen (Pater&olson 2008).

Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi pembelian terhadap produk. Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumendan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian mutu pelayanan dan sebagainya sedangkan menurut Assauri (2007) atribut produk merupakan bungkusan yang lebih besar dari produk inti dan mempunyai karakteristik seperti merek dagang, kemasan, penampilan (*style*), dan mutu (kualitas). Kotler (2009), mengungkapkan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti

product quality,product featur, dan product style and design.

Menurut Kotler (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Tjiptono (2006:51) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Menurut Tjiptono dan Diana (2003:27) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Daya tahan mesin yang tangguh untuk menempuh perjalanan.
- b. Konsumsi bahan bakar irit.
- c. Suku cadang berkualitas.

Tujuan Penelitian

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan adalah:

Manfaat teoritis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat mempertajam daya analisis pengalaman yang sangat berharga dimasa mendatang.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan secara umum tentang manajemen pemasaran produk, khususnya dalam masalah kepuasan pelanggan kaitnya dengan Persepsi Harga, Atribut Produk, Kualitas Produk selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu dalam bidang

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

manajemen pemasaran untuk memperluas pangsa pasar khususnya dalam mengetahui bagaimana Persepsi Harga, Atribut merek, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

a. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses saat seorang konsumen menentukan akan membeli sebuah produk atau tidak, setelah melalui tahap-pertimbangan dan penyelesaian masalah ketika akan membeli sebuah produk. Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Adriansyah (2012) yaitu :

- Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- Kemantapan sebuah produk.
- Melakukan pembelian ulang.
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek.

b. Indikator Persepsi Harga

Indikator-indikator dari variabel Persepsi Harga menurut Peter & Olson (2014) adalah sebagai berikut:

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- Perbandingan harga dengan pesaing.
- Harga sesuai manfaat.

c. Indikator Atribut Produk

Di dasarnya pada pengertian atribut produk maka penelitian ini menggunakan beberapa indikator sebagai dasar penelitian ini. Kotler dan Amstrong (2012:255) menyatakan ada beberapa indikator atribut:

- Kualitas produk.
- Fitur produk.
- Gaya dan desain produk.
- Pelayanan pendukung Produk.

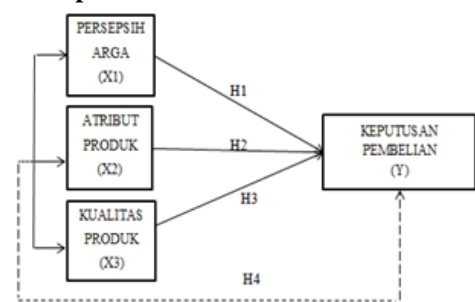
d. Kualitas Produk

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah dkk(2016), kualitas produk adalah kualitas atau keunggulan produk sepeda motor Honda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- Kinerja, yaitu keiritan sepeda motor Honda.
- Daya tahan, yaitu daya tahan mesin sepeda motor Honda.
- Kehandalan, yaitu sepeda motor Honda tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama.
- Kesesuaian, yaitu persepsi konsumen tentang sepeda motor Honda yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam melakukan aktifitas sehari-hari.
- Desain, yaitu bentuk tampilan sepeda motor Honda yang lebih sporti dan elegan.

- Fitur yaitu teknologi Idling Stop System (ISS) membuat sepeda motor Honda menjadi lebih ramah lingkungan.

e. Model Empiris



- H₁ : Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H₂ : Diduga Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₃ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
H₄ : Persepsi Harga, Atribut Produk, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat, dengan menggunakan Skala *Likert*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Honda Beat. Hipotesis diuji menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji validitas

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel keputusan pembelian dibantu menggunakan program *SPSS 25 for Windows* sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Variabel	Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0,785	0,196	Valid
	2	0,846	0,196	Valid
	3	0,804	0,196	Valid
	4	0,773	0,196	Valid

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga	1	0,722	0,196	Valid
	2	0,775	0,196	Valid
	3	0,854	0,196	Valid

Hasil Uji ValidiAtribut Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Atribut Produk	1	0,835	0,196	Valid
	2	0,812	0,196	Valid
	3	0,796	0,196	Valid
	4	0,807	0,196	Valid

Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	1	0,785	0,196	Valid
	2	0,846	0,196	Valid
	3	0,804	0,196	Valid
	4	0,773	0,196	Valid

2. Uji Reabilitas

Suatu indikator dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas digunakan rumus koefisien *alpha conbrach* (Sugiyono, 2010) yaitu jika α cronbach $> 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel dan jika α cronbach $< 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas (independen). Uji ini dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas yaitu apabila korelasi antara dua variabel bebas lebih tinggi dibandingkan korelasi salah satu atau kedua kedua variabel bebas tersebut dengan variabel terikat (Kuncoro, 2001). Uji Muultikolonieritas diperoleh dengan melihat pada nilai tolerance dan nilai inflasi varince (VIF).

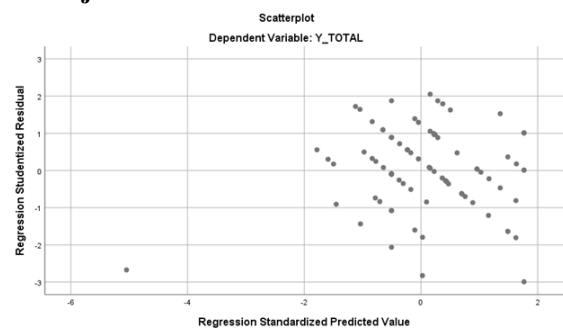
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	.472	2.119
	Atribut Produk	.389	2.570
	Kualitas Produk	.366	2.735

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2009), uji heterokesdastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu satu pengamatan yang lain. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pada grafik *scatterplot*.

Hasil uji Heteroskidastisitas



3. Uji Normalitas

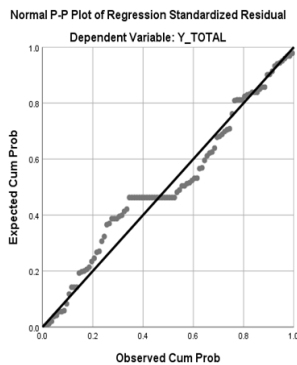
Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variable bebas, variable terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati noral. Suatu modelregresi dianggap normal apabila (Santoso, 2004:346).

No	Variabel	r_{kritis}	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
1	Keputusan Pembelian	0,60	0,635	Reliabel
2	Persepsi Harga	0,60	0,688	Reliabel
3	Atribut Produk	0,60	0,827	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,60	0,806	Reliabel

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

Hasil Uji Normalitas



4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Adapun hasil dari perhitungan regresinya adalah sebagai berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.416	.786		4.347	.000
Persepsi Harga	.166	.106	.144	1.564	.121
Atribut Produk	.177	.087	.207	2.037	.044
Kualitas Produk	.422	.088	.504	4.815	.000

Berdasarkan hasil output SPSS didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 3,416 + 0,166X_1 + 0,177X_2 + 0,422X_3 + e$$

Penjelasan :

1. Nilai konstanta sebesar 3,416

Menunjukkan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap keputusan pembelian yang tidak dipengaruhi oleh variabel Persepsi harga, Atribut Produk, dan Kualitas Produk.

2. Variabel Independen

a. $b_1 = 0,166$

Koefisien regresi untuk Persepsi Harga sebesar 0,166 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Persepsi Harga, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat sebesar 0,166 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

b. $b_2 = 0,177$

Koefisien regresi untuk Atribut Produk sebesar 0,177 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Atribut Produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan

keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat sebesar 0,177 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

c. $b_3 = 0,422$

Koefisien regresi untuk Kualitas Produk sebesar 0,422 yang artinya setiap kenaikan atau bertambahnya nilai pada variabel Kualitas Produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya konsumen melakukan keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat sebesar 0,422 apabila variabel independen lain nilainya tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Rumus yang digunakan untuk melakukan uji t menurut Ghazali (2005).

Hasil Uji Parsial (uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.416	.786		4.347	.000
Persepsi Harga	.166	.106	.144	1.564	.121
Atribut Produk	.177	.087	.207	2.037	.044
Kualitas Produk	.422	.088	.504	4.815	.000

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

Hasil Uji Simultan (uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	160.774	3	53.591	51.209	.000 ^b
Residual Total	100.466 261.240	96 99	1.047		

a. Dependent Variable: Y_TOTAL
b. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.603	1.02300

a. Predictors: (Constant), X3_TOTAL, X1_TOTAL, X2_TOTAL
b. Dependent Variable: Y_TOTAL

Berdasarkan tabel IV-14 diatas, hasil uji determinasi ini menunjukkan bahwa nilai angka R Square sebesar 0,615. Hal ini berarti 0,615 atau 61,5% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk sedangkan sisanya (100% - 61,5% = 38,5%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel Persepsi Harga dengan nilai thitung 1,564 < ttabel 1,98472 dengan signifikan sebesar 0,121 > 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat sehingga hipotesis ke satu (H1) dalam penelitian ini Ditolak.

Hubungan Antra Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel Atribut Produk dengan nilai thitung 2,037 > ttabel 1,98472 dengan signifikan sebesar 0,44 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variable Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat sehingga hipotesis ke dua (H2) dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi dan H.M Henmansyur (2018) Bahwa Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian. PT Honda harus lebih memperhatikan Aribut Produk yang merupakan potensial untuk mengatasi persaingan yang

semakin kuat dan mampu mendefereusiasikan serta menposisikan Produk dan jasa perusahaan.

Hubungan Antar Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian hipotesis satu didapatkan hasil estimasi variabel Kualitas Produk dengan nilai thitung 4,815 > ttabel 1,98472 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Beat sehingga hipotesis ke tiga (H3) dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan Sugiarto (2013), menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dinyatakan bahwa agar perusahaan untuk lebih memberikan focus pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk pesaing karena semakin tinggi kualitas maka akan mengambil keputusan pembelian.

Hubungan Persepsi Harga, Atribut Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada pengujian ini hipotesis dilakukan bersama-sama untuk mengetahui pengaruh antara Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelia. Dalam penelitian ini menunjukkan Bahwa nilai R² adalah 0,615 sehingga variabel Persepsi Harga yang dapat dijelaskan oleh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 61,5% sedangkan sebesar 38,5% di pengaruhi oleh faktor lainnya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Perepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data dari responden, bisa diketahui bahwa dari segi jenis kelamin 78% responden yang melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat adalah perempuan, dari segi usia mayoritas responden yang berusia 22 – 25 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden karyawan swasta dan mahasiswa/ pelajar dan dari segi pendapatan mayoritas responden memiliki pendapatan perbulan sekitar < Rp 1.000.000.
2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di wilayah kebumen. Hal ini berarti Persepsi Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di wilayah Kebumen, karena setiap orang

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

mempunyai Persepsi masing masing tentang apa yang ingin dibeli.

3. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa Variabel Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di wilayah Kebumen. Artinya, semakin lengkap Atribut Produk maka akan tinggi keputusan pembelian terhadap sepeda Motor Honda Beat di wilayah Kebumen
4. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di wilayah Kebumen. Artinya, semakin bagus kualitas Produk Sepeda Motor Honda Beat maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulismenyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan konsumen Sepeda Motor Honda Beat yang berada di wilayah Kebumen saja, sehingga hasil yang diperoleh terbatas dan kurang maksimal.
2. Adanya pandemi Covid-19 yang membuat sulit untuk bertemu responden secara langsung dengan jumlah banyak, sehingga persebaran kuesionernya banyak menggunakan *google form*.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel keputusan pembelian, Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk.

Implikasi

1. Implikasi Praktis

- a. Dari hasil analisis regresi, Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan Terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat. Hal ini berarti Harga yang di persepsikan oleh konsumen terkait harga satu buah Motor tidak mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor.
- b. Dari hasil analisis regresi, Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa Atribut Produk yang dimiliki oleh Sepeda motor Honda Beat dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.
- c. Dari hasil analisis regresi, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Hal ini berarti kualitas Produk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk

membeli sepeda motor dilihat dari kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor itu sendiri.

2. Implikasi Teoritis

- a. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengatasi permasalahan yang ada pada penelitian ini.
- b. Mengingat masih banyaknya pengaruh variabel diluar penelitian ini cukup tinggi maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lainnya yang ada diluar penelitian ini atau mengombinasikan variabel lainnya.
- c. Persepsi Harga suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Terbentuknya persepsi harga yang tepat pada konsumen akan menumbuhkan kesan yang baik dan memberikan penilaian yang tepat, sehingga persepsi yang dimiliki konsumen akan membuat ia tertarik untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Oleh karena konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut jika dirasa manfaat dari produk, sesuai dengan harga yang dibayarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- De Porter, Bobbi dan Hernacki, Mike. 1992. *Quantum Learning*. Membiasakan Belajar Nyaman dan Menyenangkan. Terjemahan oleh Alwiyah Abdurrahman. Bandung: Penerbit Kaifa.
- Sujimat, D. Agus. 2000. *Penulisan karya ilmiah*. Makalah disampaikan pada pelatihan penelitian bagi guru SLTP Negeri di Kabupaten Sidoarjo tanggal 19 Oktober 2000 (Tidak diterbitkan). MKKS SLTP Negeri Kabupaten Sidoarjo
- Suparno. 2000. *Langkah-langkah Penulisan Artikel Ilmiah* dalam Saukah, Ali dan Waseso, M.G. 2000. Menulis Artikel untuk Jurnal Ilmiah. Malang: UM Press.
- Wahab, Abdul dan Lestari, Lies Amin. 1999. *Menulis Karya Ilmiah*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Winardi, Gunawan. 2002. *Panduan Mempersiapkan Tulisan Ilmiah*. Bandung: Akatiga.
- Adrianto, I. (Tahun 2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. Diponegoro Journal Of Management, Volume 2, Nomor 3, Halaman 1.
- Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.

Pengaruh Persepsi Harga, Atribut Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Di Kabupaten Kebumen

- Ardiyansah, M. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta dampaknya terhadap Proses Keputusan Pembelian J dan C Cookies. jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Dedi Kurniawan, H. S. (November 2019). Pengaruh Brand Equity dan Atribut Produk Motor Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian Melalui nilai Konsumen (Studi Kasus Pembelian di Dealer Atra Motor). *Journal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8, Nomor 11.
- A. Hermawan (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok refensi terhadap keputusan pembelian (survai mahasiswa s1 fakultas adminitrasi angkatan 2014 dan 2015 universitas Brawijaya malang yang membeli dan menggunakan smartphone iphone). *jurnal adminitrasi bisnis* , vol. 50 No. 2.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2001). metodologi Riset Jilid II. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hadi, S. (2004). Metodologi Riset Jilid III. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Hermansyur, B. A. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda di Medan . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol 19 no.1.
- Kotler, P. (2000). Analisis,Perencanaan, implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Lenzun, J. J. (September 2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. . *Jurnal EMBA*, vol.2 no.3
- Nst, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Handphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, VOL.6, NO.1.
- Nugroho, A. (2017). Citra Merek, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Riset Pemasaran* .
- Nurul Fatmawati. A, E. S. (April 2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Metic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 10, No.1.
- Oentoro, D. (2010). ManajemenPemasaran Modern. yogyakarta: LaksbangPressindo.
- Peter, J. P. (2008). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga.
- Rahayu, T. (2015). Pengaruh Brand Equilty dan Atribut Produk Montor Honda Vario Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Konsumen (Studi Kasus Pembeli di Dealer Astra Motor Tegal). *Journal of Economic Education*.
- Rahmawati. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy pada Mahasiswa di Universitas Tadulako. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ratlan Pardede, T. Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Kepuasan Konsumen. *journal of Business & Applied Management*, Vol. 10 No. 1
- Santoso. (2004). SPSS; Mengelola Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2012). Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian, kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.