

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI SURAKARTA



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen Ekonomi dan Bisnis.

oleh :

DIMAS OGIE TARUNA
B100140069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT DI SURAKARTA**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DIMAS OGIE TARUNA
B 100 140 069

Telah diperiksa dan disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Moechammad Nasir, M.M.
NIK: 561

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
BEAT DI SURAKARTA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

oleh:

DIMAS OGIE TARUNA
B 100 140 069

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Kamis 25 Januari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan penguji :

1. Dra. Chuzaimah, M.M. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Moechammad Nasir, M.M. (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Imron Rosyadi, S.E., M.Si. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)



Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M.
NIK. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 25 Januari 2018

Penulis



DIMAS OGIE TARUNA
B 100 140 069

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI SURAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surakarta. Populasi dan Sampel pada penelitian ini merupakan masyarakat yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Beat di Surakarta. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Jenis data berupa data Primer. Alat pengumpulan data menggunakan Kuisisioner. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Kata kunci: **Kualitas Produk, Brand Trust, Keputusan Pembelian.**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Product Quality and Brand Trust on the purchase decision of Honda Beat motorcycle in Surakarta. Population and Sample in this study is a community that owns and uses Honda Beat motorcycles in Surakarta. The sample used amounted to 100 respondents while the sampling technique using Purposive Sampling technique. Data type is Primary data. Data collection tool using Questionnaire. Data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the quality of products and brand trust has a positive and significant impact on purchasing decisions Honda Beat motorcycles.

Keywords: **Product Quality, Brand Trust, Purchase Decision.**

1. PENDAHULUAN

Pada masa ini industri otomotif di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, khususnya terhadap permintaan kendaraan sepeda motor, dimana setiap tahun peminatnya semakin meningkat, hal ini dikarenakan pemerintah belum mampu menyediakan sarana transportasi umum yang ramah serta efisien bagi kemudahan mobilitas masyarakat sehari-hari, ditambah lagi semakin banyaknya perusahaan-perusahaan leasing yang bermunculan dengan memberikan kemudahan dalam proses pembelian maupun pembayaran untuk mendorong masyarakat agar membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat mobilitasnya sehari-hari.

Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar didunia yang masuk ke Indonesia dibawah PT AHM (Astra Honda Motor) yang hingga kini sudah menjadi pelopor serta market leader pada industri sepeda motor di Indonesia, dewasa ini PT. AHM terus melakukan inovasi terhadap produknya guna menjawab segala kebutuhan masyarakat yang menginginkan sepeda motor Honda yang memiliki kepraktisan, kemudahan dan kenyamanan saat dikendarai, pada tahun 2009 Honda resmi merilis sepeda motor bersegmen skuter matik yaitu Honda Beat, diawal kemunculannya Honda Beat sudah sangat menjanjikan dengan desain yang inovatif dengan mengusung teknologi terbaru serta dilengkapi beberapa fitur tambahan sehingga mampu menambah kenyamanan dan keamanan saat berkendara.

Hingga kini skuter matik Honda Beat masih menjadi yang paling diminati di Indonesia dengan berhasil mendominasi penjualan sepeda motor diantara para pesaing-pesaingnya, tidak dipungkiri kehandalan serta kualitas produk sepeda motor Honda Beat sudah sangat dikenal masyarakat, selain itu keberhasilan sepeda motor Honda Beat dalam menguasai pasar sepeda motor tidak terlepas dari segmentasi yang tepat dilakukan oleh Honda, hal ini membuktikan jika kualitas produk dan merek Honda Beat mendapat kepercayaan yang tinggi sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

Faktor kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, produk yang memiliki kualitas baik, kehandalan, mempunyai ciri khas berbeda dan mempunyai spesifikasi yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen akan membuat konsumen tersebut puas dan tertarik untuk melakukan pembelian (Yustiawan, 2016). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012) kualitas produk merupakan keseluruhan dari sifat dan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa dengan segala kemampuannya guna menjawab segala kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saat ini konsumen lebih selektif dalam menentukan kembali merek produk untuk memenuhi kebutuhannya merek yang memiliki nilai lebih cenderung lebih diminati dan mendapatkan tempat langsung dibenak konsumen, sehingga dengan tumbuhnya kepercayaan pada suatu merek akan membentuk komitmen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang sama, menurut Haijun, (2014) menegaskan pelanggan cenderung akan lebih tegas dalam memilih kembali merek yang sama dengan waktu dan pengalaman yang meningkat dan lebih loyal kepada merek tersebut. Sedangkan menurut Kuleh dan Setiyadi, (2016) menegaskan kepercayaan merek berdampak pada komitmen atau loyalitas konsumen dalam bentuk loyalitas sikap dan bahkan loyalitas pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi untuk menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Amrullah, 2016), sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen akan dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif produk, menurut Kotler dan Armstrong, (2008) keputusan pembelian merupakan proses kejadian pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2. METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif, terdapat 2 variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas produk dan *Brand trust*. Populasi dan Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Beat di Surakarta. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *NonProbability sampling*.

Data dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari studi lapangan yang sumbernya merupakan konsumen sepeda motor Honda Beat di Surakarta, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan membaca dan mempelajari studi kepustakaan yang sumbernya berasal dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal dan lain-lain yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian.

a = Konstanta.

b_1, b_2 = Koefisien regresi.

X_1 = Kualitas produk.

X_2 = Brand Trust.

e = error.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 HASIL

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien β	T	Sig.
Konstanta	14,379		
Kualitas Produk	0,199	2,012	0,047
Kepercayaan Merek	0,261	2,108	0,038
R	0,353	R Square	0,124
F	6,884	Sig.	0,002

Sumber: Data Analisis, 2017

Hasil analisis ringkasan diatas menunjukkan analisis regresi secara keseluruhan dan dilihat dari koefisien β maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,379 + 0,199 X_1 + 0,261 X_2 + e$$

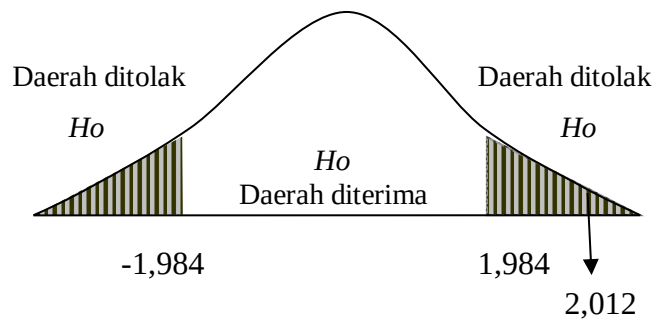
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan setiap variabel yang digunakan adalah :

- Koefisien konstanta bernilai positif sebesar 14,379, hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan variabel kepercayaan merek (X_2) dalam keadaan nol (0) atau tidak menjadi pertimbangan maka keputusan pembelian konsumen tetap dapat meningkat sebesar 14,379.
- Koefisien variabel Kualitas produk (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,199, hal ini membuktikan pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar 0,199.
- Koefisien variabel Kepercayaan merek (X_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,261, hal ini membuktikan pengaruh kepercayaan merek (X_2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT sebesar 0,261.

3.1.1 Uji Statistik t

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis pada penelitian ini adalah:

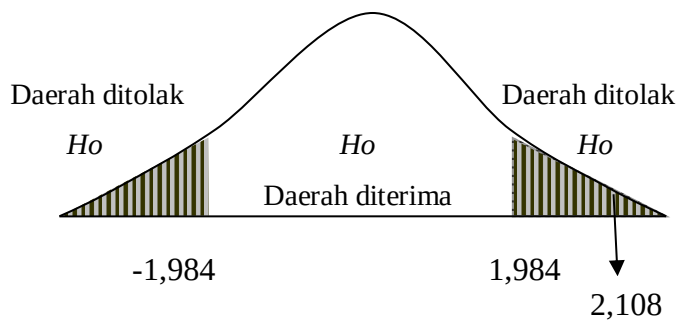
a) Variabel Kualitas produk (X_1)



Gambar 1. Kualitas produk.

Dari hasil uji statistik t pada variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,012 dengan probabilitas (p -value) sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} 2,012 > t_{tabel} 1,984$. Hasil ini dilihat dari kriterianya dengan H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Variabel Kepercayaan Merek (X_2)

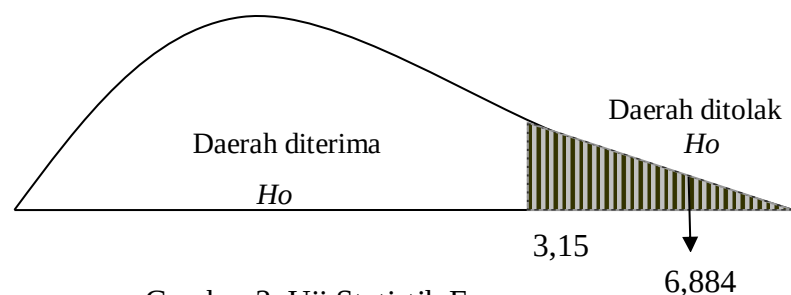


Gambar 2. Kepercayaan merek

Dari hasil uji statistik t pada variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,108 dengan probabilitas ($p-value$) sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05 atau nilai t_{hitung} 2,108 > t_{tabel} 1,984. Hasil ini dilihat dari kriterianya dengan H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.2 Uji Statistik F

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas (X) secara bersama-sama/simultan memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis pada penelitian ini adalah:



Gambar 3. Uji Statistik F

Dari hasil uji statistik F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,884 dengan probabilitas ($p-value$) sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 atau nilai F_{hitung} 6,884 > F_{tabel} 3,15. Hasil ini dilihat dari kriterianya dengan H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinan (R^2) pada penelitian ini adalah:

Nilai R Square 0,124 (12,4%) menunjukkan bahwa kemampuan variasi variabel dependen kualitas produk dan kepercayaan merek mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 12,4% dan masih dimungkinkan ada variabel independen lainnya sebesar 87,6%.

3.2 PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang sudah dilakukan diperoleh bahwa variabel Kualitas produk dan variabel Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surakarta

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surakarta yang dinyatakan dengan Nilai t hitung sebesar 2,012 dengan probabilitas (p -value) sebesar $0,047 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,012 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan penjelasan dan teori diatas yang dihubungkan dengan hasil penelitian ini adalah sesuai antara teori dengan hasil penelitian ini yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan diambil konsumen. Hasil ini juga didukung dengan bukti empiris yang dilakukan oleh Widjaja dan Febi Dwi, 2017; Wahyuningsih, 2017; dan Amrullah, 2016;) yang menyatakan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang dilakukan secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT di Surakarta yang dinyatakan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,108 dengan probabilitas ($p-value$) sebesar $0,038 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 2,108 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan hasil penjelasan dan teori tersebut yang dihubungkan dengan hasil penelitian yang dilakukan merupakan sesuai dengan hasilnya kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini juga menggambarkan bahwa semakin kuat kepercayaan yang dibangun akan semakin kuat pula keputusan yang akan mampu diambil konsumen. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Mini, (2016); Yulianti, dkk, (2016); dan Mamahit, dkk, (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Surakarta” sebagai berikut:

- a. Variabel Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,012 dengan probabilitas ($p-value$) sebesar $0,047 < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} 2,012 > t_{tabel} 1,984$, Hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumennya dan hasilnya terbukti benar dengan hipotesis I.

- b. Variabel Kepercayaan Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai Sig sebesar $0,038 < 0,05$. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan merek yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumennya dan hasilnya terbukti benar dengan hipotesis II.
- c. Secara simultan kualitas produk (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang dibuktikan nilai F hitung sebesar 6,884 dengan probabilitas (*p-value*) sebesar $0,002 < 0,05$ atau nilai F hitung $6,884 > F$ tabel 3,15.
- d. Nilai *R Square* 12,4% menunjukkan bahwa kemampuan model kualitas produk (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) sebesar 12,4% dan masih ada variabel independen lainnya sebesar 87,6%.

4.2 Keterbatasan Penelitian

- a. Sampel dalam penelitian hanya 100 responden karena yang diteliti studinya hanya di kota Surakarta.
- b. Model yang digunakan hanya menggunakan analisis regresi linier berganda.
- c. Hanya menggunakan 2 variabel independen yaitu variabel kualitas produk, dan kepercayaan merek.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas produk dan Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Surakarta maka ada beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Bagi pihak perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk lebih memfokuskan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan

adanya hasil penelitian ini perusahaan diharapkan mampu memberikan kualitas produk yang lebih baik dan kepercayaan merek yang kuat maka keputusan yang akan diambil konsumen juga akan semakin tinggi.

- b. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambah sampel apabila melakukan penelitian yang sama karena studi yang dilakukan di Surakarta pengguna sepeda motor Honda Beat sudah banyak sehingga perlu meningkatkan jumlah sampel agar mampu memberikan hasil yang lebih mendekati dari kenyataannya.
 - b. Model penelitian selanjutnya perlu dilakukan lebih mendalam tidak hanya menggunakan model regresi tetapi dengan menggunakan model *intervening*.
 - c. Diharapkan adanya penambahan variabel selain variabel independen yang diteliti yaitu harga, promosi, *brand equity* dan lainnya karena dua variabel yang diteliti yaitu variabel kualitas produk dan kepercayaan merek hanya mampu memberikan penjelasan keputusan pembelian sebesar 12,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, AR., dan Agustin, S. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (Online), Vol 5, No 7:1-15, (<https://ejournal.stiesia.ac.id>).
- Haijun, W. (2014). “The role of brand affect and brand trust in the formation of brand loyalty”. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*. Vol.6, No.6
- Kuleh Y, Djoko Setyadi. (2016). Vol.8. No. 24 “The Effect Of Brand Trust And Affection on The Attitudinal and Purchase Loyalty of Cellular Telecommunication Customers in East Kalimantan-Indonesia
- Kotler dan K, Kellerr. 2012, *Marketing Management 13*, New Jersey, Pearson Prentice Hall, Inc
- _____, dan G, Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- _____, dan G, Armstrong. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Mini. 2016. “Jurnal Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT. Serba Mulia Auto) Di Samarinda.
- Wahyuningsih Erlin. 2017. “Jurnal Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus di Dusun Sribitan, Bangunjiwo, Kasihan Bantul
- Wijaya, Febi Dwi (2017). “Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung.
- William, Agus dan Philius. 2014. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada Pt. Hasjrat Abadi Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 15. No 05. Hal1-11. Universitas Sam Ratulangi. Manado
- Yulianti, Retno, dan Herry, (2016). “Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HRV dan BRV Pada CV. Union Motor Palembang”.
- Yustiawan, Ody. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 2.