

**FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA  
MOTOR HONDA BEAT**

**Studi Kasus : Mahasiswa FEB UMS yang menggunakan  
Honda Beat**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**

**Oleh:**

**CRISTY SETYAWATI**

**B100150208**

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

**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR  
HONDA BEAT**

**Studi Kasus: Mahasiswa FEB UMS yang menggunakan Honda Beat**

**PUBLIKASI ILMIAH**

**Oleh :**

**CRISTY SETYAWATI**

**B 100 150 208**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



**Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR  
HONDA BEAT**

**Studi Kasus : Mahasiswa FEB UMS yang menggunakan Honda Beat**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

**CRISTY SETYAWATI**

**B100150208**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada Tanggal 24 Juni 2019

Dan telah dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dwan Penguji :

1. **Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.**  
( Ketua Dewan Penguji )
2. **Imron Rosyadi, S.E., M.Si.**  
( Sekretaris Dewan Penguji )
3. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si.**  
( Anggota Dewan Penguji )

(.....)  
(.....)  
(.....)



**Dekan**



**Dr. Syamsudin, M.M.**

**NIK : 131602918**

## PERNYATAAN

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

Apabila ternyata kelak dikemudian hari terbukti ada ketidakneneran dalam pernyataan saya diatas , maka saya akan bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, 24 Juli 2019

Penulis



**CRISTY SETYAWATI**

**B100150208**

## **FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR HONDA BEAT**

**Studi kasus : Mahasiswa FEB UMS yang menggunakan Honda Beat**

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta (2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta (3) pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan metode *deskriptif analisis*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (2) variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (3) variabel harga dan citra merek berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** harga, citra merek, keputusan pembelian

### **Abstract**

The purpose of this study is to find out: (1) The effect of the price on purchasing decision on Honda motorcycle Beat on students at Universitas Muhammadiyah Surakarta (2) The influence of brand image on the purchase decision oh Honda Beat motorbikes on student at Universitas Muhammadiyah Surakarta (3) The influence of price and brand image on the purchase decision of Honda Beat motorbikes on students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. The type of research conducted is descriptive analysis method. The population in this study were users of Honda Beat motors for students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. The sample collection technique uses accidental sampling with a total sampe of 120 respondents. Data collection technique using questionnaires and data analysis technique used to answer hypotheses are multiple regression analysis. Research results show that : (1) Variables price does not affect the purchasing decision (2) Brand image variable influences purchasing decision. (3) Price variable and brand image have a simultaneous or join effect on purchasing decision.

**Keywords :** price, brand image, purchasing decision

## **1. PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan ekonomi dan teknologi di era modern ini, permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor merek Honda Beat semakin banyak diminati oleh kalangan masyarakat.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda Beat yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Menurut Rares dan Jorie, (2015) harga yang ditawarkan dapat diterima dan dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan. Konsumen sendiri mempunyai nilai tersendiri terhadap harga yang ditawarkan, konsumen bukan hanya melihat dari berapa banyak uang yang telah ditawarkan tetapi konsumen juga member penilaian dari segi kualitas dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan citra merek dijelaskan bahwa pencitraan dari merek yang ditawarkan walaupun di deskripsikan baik oleh pembeli yang sudah membeli namun itu tidak berpengaruh kepada konsumen lain untuk membeli produk. Melalui pemahaman harga dan citra merek, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

## **2. METODE**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan Honda Beat. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Sampling accidental yaitu teknik penemuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

sampel. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan data primer melalui penyebaran hasil kuisioner.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Deskriptif

##### 3.1.1 Deskripsi Usia

Terlihat deskripsi dalam penelitian ini, di gambarkan dalam tabel berikut ini

Tabel 1. Deskripsi Usia

<b>Usia ( Tahun )</b>	<b>Jumlah Responden</b>
18	9
19	9
20	22
21	40
22	40
Total	120

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang digunakan adalah pengguna sepeda motor Honda Beat, kecenderungan paling banyak berusia antara 21-22 tahun sebanyak 40, pada usia 18 tahun sebanyak 9, usia 19 tahun sebanyak 9, dan usia 20 tahun sebanyak 22.

##### 3.1.2 Deskripsi Penghasilan Orang Tua

Terlihat deskripsi penghasilan orang tua dalam penelitian ini, digambarkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Deskripsi Penghasilan

<b>Usia ( Tahun )</b>	<b>Jumlah Responden</b>
<1.000.000	7
1.000.000 – 3.000.000	50
3.000.000 – 5.000.000	37
>5.000.000	26
Total	120

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa kecenderungan pelanggan sepeda motor Honda Beat memiliki penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 50, pada penghasilan <1.000.000 sebanyak 7, kemudian penghasilan 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 37, dan penghasilan >5.000.000 sebanyak 26.

### 3.1.3 Deskripsi Jenis Kelamin

Terlihat dari deskripsi jenis kelamin dalam penelitian ini, digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Laki-laki	30
Perempuan	90
Total	120

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa kecenderungan pengguna sepeda motor Honda Beat adalah perempuan sebanyak 90 dan laki-laki sebanyak 30.

### 3.1.4 Deskripsi Uang Saku

Terlihat deskripsi uang saku dalam penelitian ini, di gambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. Uang Saku

<b>Uang Saku ( Bulan )</b>	<b>Jumlah Responden</b>
<1.000.000	70
>1.000.000	50
Total	120

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa kecenderungan pengguna sepeda motor Honda Beat memiliki uang saku sebesar <1.000.000 sebanyak 70 dan sebanyak 50 memiliki uang saku sebesar >1.000.0000.



### 3.1.5 Deskripsi Tempat Tinggal

Terlihat dalam deskripsi tempat tinggal dalam penelitian ini, digambarkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Tempat Tinggal

<b>Tempat Tinggal</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Kost	60
Tidak Kost	60
Total	120

Sumber : Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa kecenderungan tempat tinggal antara kost dan tidak kost adalah seimbang yakni sebanyak 60.

## 3.2 Uji Validitas dan Uji reliabilitas

### 3.2.1 Uji Validitas

Tabel 6. Uji Validitas

<b>Keterangan</b>	<b>Komponen</b>		
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
H4		.784	
H5		.906	
CM2	.721		
CM3	.869		
CM4	.820		
KP3			.870
KP5			.800

Sumber : Olahan Data SPSS, Data Primer 2019

Bedasarkan hasil pengujian validitas pada Tabel 6 dengan program SPSS 20.0, diperoleh bahwa seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid. Hal ini dilihat dari seluruh indikator berada pada satu loading factor yang sama, dengan nilai loading factor lebih dari 0,30. Maka pernyataan tersebut layak digunakan untuk memenuhi instrument penelitian variable Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

### 3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
1	Harga	.693	Reliabel
2	Citra Merek	.756	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	.609	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS, Data Primer 2019

Dari Tabel 7, dengan hasil analisis reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha diatas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang diajukan sudah reliabel. Hal ini dapat dilihat dari variable factor harga yang memiliki nilai cronbach alpha sebesar 0.693, untuk factor citra merek sebesar 0.756, dan untuk variable keputusan pembelian sebesar 0.609. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variable sudah reliabel karena memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0.60.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogoro-Smirnov Z	.581
Asymp. Sig. (2-tailed)	.889

Sumber : Olahan Data SPSS, Data Primer 2019

Terlihat dari tabel 8, nilai Kolmogorov-Smirnov Z untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.581 dengan asymp Sig (2-tailed) 0.889 > 0.05. berarti data tersebut memenuhi syarat untuk terdistribusi normal.

### 3.3.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 9. Uji Multikolinieritas

<b>Model</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Harga	.980	1.020
Citra Merek	.980	1.020

Sumber : Olahan Data SPSS, Data Primer 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing variable memiliki nilai  $VIF < 10$  maka model tidak terkena multikolinieritas.

### 3.3.3 Uji Heteroskedestisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedestisitas

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Hasil</b>
Harga	.067	Tidak Terjadi Heteroskedestisitas
Citra Merek	.935	Tidak Terjadi Heteroskedestisitas

Sumber : Olahan Data SPSS, Data Primer 2019

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa variable harga dan citra merek memiliki nilai signifikan setiap variable lebih dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variable harga dan citra merek tidak terjadi heteroskedestisitas.

## 3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

### 3.4.1 Uji Koefisien Dterminasi ( $R^2$ )

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
1	.276	.077

Sumber : Olahan Data SPSS, Data Primer 2019

Dari hasil analisis yang ditunjukkan dalam Tabel 11 menunjukkan bahwa pengolahan data antara factor-faktor ( harga dan citra merek ) terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa besarnya nilai R square ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 0.077 atau 7,7% yang berarti variable harga dan citra merek ( variable independen ) dapat menjelaskan variasi pada

variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 7,7% sedangkan sisanya (  $100 - 7,7\% = 92,3\%$  ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

### 3.4.2 Uji F

Tabel 12. Uji F

<b>Model</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>	<b>Hasil</b>
Regresi	4.900	.009	Berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama

Sumber : Olahan Data SPSS, Data Primer 2019

Dari hasil analisis yang ditunjukkan tabel 12 menunjukkan bahwa pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 Uji ANOVA atau F tes diperoleh F hitung sebesar 4.900 dengan tingkat signifikan 0.009. karena probabilitasnya 0.009 lebih kecil dari 0.05 atau F hitung > F tabel yakni  $4.900 > 4.786$ . dari hasil ini kesimpulannya yaitu bahwa harga dan citra merek ( variable independen ) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( variable dependen ).

### 3.4.3 Uji T

Tabel 13. Uji T

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>	<b>Hasil</b>
Harga	1.541	.126	Ho diterima
Citra Merek	2.305	.023	Ho ditolak

Sumber :Olahan Data SPSS, Data Primer 2019

Dari hasil analisis data pada tabel 13 menunjukkan bahwa pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 berdasarkan probabilitas  $p < 0.05$  atau t hitung > t tabel , maka Ho ditolak sedangkan jika  $p > 0.05$  atau t hitung < t tabel, ,maka Ho diterima. Diperoleh persamaan regresi adalah  $Y = 3.995 + 0,149X_1 + 0,165X_2$

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel independen (harga) yang secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variable dependen ( harga).
- b. Variable independen (citra merek) yang secara parsial memiliki pengaruh terhadap variable dependen (keputusan pembelian).
- c. Variable harga dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amilia dan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.*Jurnal Manajemen dan Keuangan*.Volume 6 (1): 660-669
- Farhan dan Kamal.(2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu NIKE (Studi Kasus Pada Konsumen NIKE di Kota Semarang).*Diponegoro Journal of Management*.Volume 4 (4): 1-10
- Fatmawati dan Saliha.(2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda.*Jurnal Mnanajemen Teori dan Terapan*. Halaman 1-20
- Musa.(2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar.*Jurnal Economix*. Volume 5 (1): 181-192
- Nurhayati.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta.*JBMA*. Volume 4 (2): 60-69
- Prasastono, dkk.(2017). Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decision Getuk Pisang Sari Madu Kediri. Halaman 324-337
- Rares dan Jorie. (2015). The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Images, and Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers at Bengkel Gaoel Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*. Halaman 592-604

Samosir dan Prayoga.(2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C.Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Volume 1 (3)

Sari, dkk. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT.Pegadaian (PERSERO) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. Volume 2 (2): 1222-1232

Wangean dan Mendey. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Rio di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Volume 2 (3): 1715-1725

<https://m.solopos.com>