Analysis of the Influence of Product Quality, Promotion, and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Brand Motorcycles (Case Study of Regular Class Students at the Indraprasta PGRI University, Jakarta)

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda (Studi Kasus Mahasiswa Kelas Reguler di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta)

Abstract

The development of the motorcycle business, especially in the country, has recently experienced a fairly high increase. Business competition in this field is automatically getting tougher. Purchasing decisions are an important element in maintaining and growing the company. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles in regular class students, either partially or simultaneously. The method used is the analysis of validity and reliability, multiple linear regression equation, correlation, and hypothesis testing (t test and F test) and the coefficient of determination. The study population is classified into a limited population (finite), for a known amount of certainty, a population of about 500 respondents / students. Using the Slovin formula, a sample of 83 respondents was obtained. By using the computer assistance program SPSS for Windows 22.00, the equation of the multiple linear regression line is obtained as follows: Purchase Decision (Y) = 0.258 + 0.255 Product Quality + 0.238 Promotion + 0.598 Brand Image. The relationship between product quality and purchasing decisions is 0.586 quite strong and unidirectional, the relationship between promotions and purchasing decisions is 0.497 strong and unidirectional, and the relationship between brand image and purchasing decisions is 0.597, strong and unidirectional. From the results of the research, the coefficient of determination shows that product quality, promotion and brand image combined on the purchase decision of Honda brand motorcycles is 51.9% while the remaining 48.1% (100% - 51.9%) is influenced by other factors originating from outside this regression model. For example the perception of price, service quality, place or location and others.

Keywords: product quality, promotion, brand image, purchase decision

Abstrak

Perkembangan bisnis motor khususnya di dalam negeri belakangan ini mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Persaingan bisnis di bidang ini pun secara otomatis semakin ketat. Keputusan pembelian merupakan elemen penting dalam mempertahankan maupun menumbuhkembangkan perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor merek Honda pada mahasiswa kelas reguler, baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas, persamaan regresi linier berganda, korelasi, dan uji hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi. Populasi penelitian ini tergolong ke dalam populasi yang terbatas (*finite*), karena diketahui jumlahnya secara pasti, populasinya berjumlah sekitar 500 responden/ mahasiswa. Menggunakan rumus Slovin didapat sampel sebanyak 83 responden. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS for Windows 22.00 di dapatkan persamaan garis regresi linear berganda sebagai berikut: Keputusan Pembelian (Y) = 0,258 + 0,255 Kualitas Produk + 0,238 Promosi + 0,598 Citra Merek.. Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah 0,586 cukup kuat dan searah, hubungan promosi dengan keputusan pembelian adalah 0,497 cukup kuat dan searah dan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,597 cukup kuat dan searah. Dari hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan citra merek secara gabungan terhadap keputusan pembelian motor merek Honda adalah 51,9 % sedangkan sisanya yaitu 48,1% (100% - 51,9%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Misalnya persepsi harga, kualitas layanan, tempat atau lokasi dan lainnya.

Kata kunci: kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian

Tony Margiyanto Adi
Universitas Indraprasta PGRI
Jakarta
tony_adhi@yahoo.com

Muzdalifah
Universitas Indraprasta PGRI
Jakarta
shemuzz@yahoo.com

Askardiya Mirza Gayatri
Universitas Indraprasta PGRI
Jakarta
mirzagayatri@yahoo.com

DOI
<https://doi.org/10.37010/fcs.v3i1.425>

FOCUS

Journal of Social Studies

Vol. 3 No. 1
FEBRUARI

2022

PENDAHULUAN

Kegiatan mobilitas masyarakat di Jakarta dan sekitarnya khususnya Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang sangat tinggi menyebabkan penggunaan moda transportasi meningkat yang berdampak pada kemacetan di beberapa titik lokasi. Moda transportasi umum saat pandemi Covid 19 ini masih terbatas operasionalnya, sehingga masyarakat beralih ke pribadi baik mobil maupun sepeda motor pribadi. Penggunaan sepeda motor sebagai alat transportasi selain lebih cepat sampai tujuan juga untuk menghindari kemacetan karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis. Kondisi tersebut berakibat, produsen motor saling berlomba-lomba menciptakan sepeda motor baru sehingga menimbulkan persaingan antar produsen dalam merebut pasar. Persaingan di dunia usaha ini membuat produsen motor dituntut untuk peka terhadap kemajuan teknologi yang disesuaikan dengan kebutuhan saat ini.

Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Ujang Sumarwan (2011:357), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya, akhirnya konsumen akan memutuskan membeli suatu produk pada waktu tertentu. Keputusan pembelian oleh konsumen dengan mempertimbangkan kualitas produk, promosi, dan citra merek.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama.

Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang. Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi. Promosi bisa dilakukan dengan cara antara lain :diperoleh Wajib Pajak dari usaha yang jumlah sampai dengan Rp4.800.000.000 dalam satu tahun cukup dikenakan pajak 0,5 % setiap bulannya. Secara tersirat kebijakan ini merupakan perlakuan Pajak Penghasilan (PPh) final atas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dihubungkan dengan pengertian, kondisi dan kriteria sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Dalam praktiknya, bila dilakukan penelitian secara langsung kepada subjek pajak, bahwa melaksanakan kewajiban pajak dengan kondisi Peraturan Perpajakan saat ini yang sederhana, mudah dilaksanakan dengan tarif yang sangat rendah merupakan salah satu yang diinginkan oleh masyarakat. Kondisi tersebut tidak terkecuali bagi kalangan pelaku usaha yang tergolong dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan berbagai keterbatasan yang ada di tengah kegiatan usaha yang dilakukan saat ini, dengan kondisi ini hasil yang diharapkan dapat diperoleh yaitu berupa keuntungan yang telah diharapkan, sehingga dapat menjaga dan mendorong kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah yang terus berlanjut, atas dasar pemikiran tersebut penulis tertarik untuk meneliti Penerapan Pajak Penghasilan (PPh) Final terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah(UMKM) Pada wilayah kerja Kantor Pelayanan Pajak Kecamatan Kramat Jati. periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.

Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat *intangible*, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang *tangible*.

Melalui citra merek atau *brand image* yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek atau *brand image* yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

METODE

Dalam penelitian ini populasinya adalah para mahasiswa reguler pagi program studi pendidikan ekonomi semester VI di Universitas Indraprasta PGRI Jakarta. Populasi penelitian ini tergolong ke dalam populasi yang terbatas (*finite*), karena diketahui jumlahnya secara pasti, populasinya berjumlah sekitar 500 responden/mahasiswa. Sedangkan sampel dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya sesuai dengan jumlah populasi yang disebutkan di atas, menggunakan rumus Slovin didapat sampel sebanyak 83 responden atau konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari kuesioner yang telah penulis sebar, diperoleh data berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden Hasil Penelitian

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	31.3	31.3
	Perempuan	57	68.7	100.0
	Total	83	100.0	

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil kuesioner ini didominasi oleh responden perempuan.

Dari kuesioner yang telah penulis sebar, diperoleh data berdasarkan umur responden sebagai berikut:

Tabel 2. Umur Responden Hasil Penelitian

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	3	3.6	3.6
	20 - 24 Tahun	55	66.3	69.9
	25 - 29 Tahun	16	19.3	89.2
	30 - 35 Tahun	5	6.0	95.2
	> 35 Tahun	4	4.8	100.0
	Total	83	100.0	

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Uji Validitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan terhadap 83 responden, dengan menggunakan SPSS 22.0. Setiap pernyataan untuk masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner akan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel didapat dari perhitungan menggunakan SPSS 22.0, dengan ketentuan $N - 2$ ($83 - 2 = 81$) dan tingkat kepercayaan sebesar 95 %.

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dilakukan datanya valid atau tidak dan reliabel atau tidak maka penulis melakukan Uji Validitas Dan Reabilitas. Uji Validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, di mana $df = n - 2$. Nilai n dalam penelitian ini yaitu 83, sehingga nilai $df = 81$, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,219$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > 0,219$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut Valid.

Jika $r_{hitung} < 0,219$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut Tidak Valid.

Hasil Uji Validitas r_{hitung} Kualitas Produk (X1)

Tabel 3. Corrected item-total korelasi Kualitas Produk

Keterangan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,312	0,219	Valid
Pernyataan 2	0,417	0,219	Valid
Pernyataan 3	0,644	0,219	Valid
Pernyataan 4	0,568	0,219	Valid
Pernyataan 5	0,433	0,219	Valid
Pernyataan 6	0,516	0,219	Valid
Pernyataan 7	0,551	0,219	Valid
Pernyataan 8	0,544	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Validitas r_{hitung} Promosi (X2)

Tabel 4. Corrected item-total korelasi Promosi

Keterangan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 9	0,313	0,219	Valid
Pernyataan 10	0,342	0,219	Valid
Pernyataan 11	0,564	0,219	Valid
Pernyataan 12	0,388	0,219	Valid
Pernyataan 13	0,249	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Validitas r_{hitung} Citra Merek (X3)

Tabel 5. Corrected item-total korelasi Citra Merek

Keterangan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 14	0,458	0,219	Valid
Pernyataan 15	0,655	0,219	Valid
Pernyataan 16	0,509	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Validitas rhitung Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6. Corrected item-total korelasi Keputusan Pembelian

Keterangan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 17	0,469	0,219	Valid
Pernyataan 18	0,532	0,219	Valid
Pernyataan 19	0,577	0,219	Valid
Pernyataan 20	0,669	0,219	Valid
Pernyataan 21	0,609	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji Reliabilitas

Definisi (Duwi Priyatno,2012:105) Uji Reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas internal pada instrumen penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode Alpha. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,6.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu:

1. Cronbach's Alpha > 0,6, maka kuesioner yang diuji reliabel.
2. Cronbach's Alpha $\leq$ 0,6, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Uji Validitas

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dilakukan terhadap 83 responden, dengan menggunakan SPSS 22.0. Setiap pernyataan untuk masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner akan dinyatakan valid jika rhitung > rtabel. R tabel didapat dari perhitungan menggunakan SPSS 22.0, dengan ketentuan $N - 2$ ($83 - 2 = 81$) dan tingkat kepercayaan sebesar 95 %.

Untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dilakukan datanya valid atau tidak dan reliabel atau tidak maka penulis melakukan Uji Validitas Dan Reabilitas. Uji Validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%, di mana $df = n - 2$. Nilai n dalam penelitian ini yaitu 83, sehingga nilai $df = 81$, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,219$. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas ini adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > 0,219$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut Valid.

Jika $r_{hitung} < 0,219$ (r_{tabel}), maka butir atau pernyataan tersebut Tidak Valid.

Hasil Uji Validitas rhitung Kualitas Produk (X1)

Tabel 7. Corrected item-total korelasi Kualitas Produk

Keterangan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,312	0,219	Valid
Pernyataan 2	0,417	0,219	Valid
Pernyataan 3	0,644	0,219	Valid
Pernyataan 4	0,568	0,219	Valid
Pernyataan 5	0,433	0,219	Valid
Pernyataan 6	0,516	0,219	Valid
Pernyataan 7	0,551	0,219	Valid
Pernyataan 8	0,544	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Validitas r_{hitung} Promosi (X2)

Tabel 8. Corrected item-total korelasi Promosi

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 9	0,313	0,219	Valid
Pernyataan 10	0,342	0,219	Valid
Pernyataan 11	0,564	0,219	Valid
Pernyataan 12	0,388	0,219	Valid
Pernyataan 13	0,249	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Validitas r_{hitung} Citra Merek (X3)

Tabel 9. Corrected item-total korelasi Citra Merek

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 14	0,458	0,219	Valid
Pernyataan 15	0,655	0,219	Valid
Pernyataan 16	0,509	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil Uji Validitas r_{hitung} Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Corrected item-total korelasi Keputusan Pembelian

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 17	0,469	0,219	Valid
Pernyataan 18	0,532	0,219	Valid
Pernyataan 19	0,577	0,219	Valid
Pernyataan 20	0,669	0,219	Valid
Pernyataan 21	0,609	0,219	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Uji Reliabilitas

Definisi (Duwi Priyatno,2012:105) Uji Reliabilitas diperlukan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Untuk itu, dilakukan uji reliabilitas internal pada instrument penelitian dengan menggunakan teknik reliabilitas dengan metode Alpha. Dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah setiap variabel akan dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,6.

Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ini yaitu :

1. Cronbach's Alpha > 0,6, maka kuesioner yang diuji reliabel.
2. Cronbach's Alpha $\leq$ 0,6, maka kuesioner yang diuji tidak reliabel.

Tabel 11. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.789	8

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Tabel 12. Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.613	.613	5

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Tabel 13. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.713	.713	3

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Tabel 14. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.791	.791	5

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2012:233). Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, error yang dihasilkan mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi ke normalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilihat juga dari grafik diagramnya berdistribusi normal (Duwi Priyatno, 2012:61).

Gambar 1. Grafik diagram batang distribusi normal

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Gambar 2. Grafik Diagram Batang Berdistribusi Normal

Pada gambar 1 dan 2 hasil dari output SPSS Normal P-P plot, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal. Dan pada Gambar terlihat bahwa data berdistribusi Normal. Jadi, data pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut Singgih Santoso (2012:234). Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen jika terjadi korelasi, maka terdapat multikolinieritas Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat nilai Tolerance (t) dan *variance inflation factor* (VIF). Metode pengambilan keputusan yaitu jika semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 15. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	.258	1.749		.147	.883	
	Kualitas produk	.255	.063	.354	4.032	.000	.764
	Promosi	.238	.105	.200	2.277	.026	.763
	Citra merek	.598	.134	.385	4.471	.000	.792

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Dari hasil di atas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 1,309, variabel promosi sebesar 1,310 dan variabel citra merek sebesar 1,262 serta ketiganya memiliki *Tolerance* yang lebih dari 0,100, karena hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa untuk variabel kualitas produk, promosi dan citra merek, tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Singgih Santoso (2012:238). Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians pada residual (*error*) dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut sebagai Heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya Heteroskedastisitas:

1. Jika titik-titik pada output tersebut membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik pada output tersebut tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Gambar 3. Grafik Scatter Plot

Pada gambar 3 di atas menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik – titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Korelasi

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan secara linear antara dua variabel (Priyatno, 2012 : 39).

Tabel 16. Uji Korelasi

		Correlations			
		KUALITAS PRODUK	PROMOSI	CITRA MERK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	.423**	.384**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
PROMOSI	Pearson Correlation	.423**	1	.384**	.497**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.384**	.384**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.586**	.497**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Tabel 17. Tingkat Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro (2008:62)

Selanjutnya dapat dilihat hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). dengan menggunakan korelasi yang melihat hubungan dua arah antara dua variabel saja tanpa memperhitungkan faktor lain dengan melihat Tabel 16 dan 17.

Korelasi variabel Kualitas Produk (X_1), Keputusan Pembelian (Y) (r_{x_1y}) = 0.586 yang artinya hubungan kedua variabel tersebut bersifat cukup kuat dan searah.

Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan Y .
- H_1 : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan Y .

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat Kepercayaan 95%):

- $\text{Sig} \geq 0,05 \rightarrow$ maka H_0 diterima.
- $\text{Sig} < 0,05 \rightarrow$ maka H_1 diterima atau H_0 ditolak.

Keputusan:

- $\text{Sig} = 0,000$ yang artinya $\text{Sig} < 0,05$ maka H_1 diterima.

Kesimpulan:

Jadi, melalui uji signifikansi di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antara keduanya bersifat kuat searah.

Dinyatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi apabila nilai variabel kualitas produk (X_1) naik, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel kualitas produk (X_1) turun, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan turun. Dan pengaruh antara kedua variabel bersifat cukup kuat karena nilai korelasinya 0,586.

Korelasi variabel Promosi (X_2), Keputusan Pembelian (Y) (r_{x_2y}) = 0,497 yang artinya hubungan kedua variabel tersebut bersifat cukup kuat dan searah.

Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dan Y.
- H_2 : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X_2 dan Y.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat Kepercayaan 95%):

- $Sig \geq 0,05 \rightarrow$ maka H_0 diterima.
- $Sig < 0,05 \rightarrow$ maka H_2 diterima atau H_0 ditolak.

Keputusan:

- $Sig = 0,000$ yang artinya $Sig < 0,05$ maka H_2 diterima.

Kesimpulan:

Jadi, melalui uji signifikansi di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antara keduanya bersifat cukup kuat searah. Dinyatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi apabila nilai variabel promosi (X_2) naik, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel promosi (X_2) turun, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan turun. Dan pengaruh antara kedua variabel bersifat cukup kuat karena nilai korelasinya 0,497.

Korelasi variabel Citra Merek (X_3), Keputusan Pembelian (Y) (r_{x_3y}) = 0,597 yang artinya hubungan kedua variabel tersebut bersifat cukup kuat dan searah.

Hipotesis:

- H_0 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_3 dan Y.
- H_3 : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X_3 dan Y.

Dasar Pengambilan Keputusan (Tingkat Kepercayaan 95%):

- $Sig \geq 0,05 \rightarrow$ maka H_0 diterima.
- $Sig < 0,05 \rightarrow$ maka H_3 diterima atau H_0 ditolak.

Keputusan:

- $Sig = 0,006$ yang artinya $Sig < 0,05$ maka H_3 diterima.

Kesimpulan:

Jadi, melalui uji signifikansi di atas dapat diketahui bahwa hubungan antara citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antara keduanya bersifat cukup kuat searah. Dinyatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi apabila nilai variabel citra merek (X_3) naik, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel citra merek (X_3) turun, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan turun. Dan pengaruh antara kedua variabel bersifat cukup kuat karena nilai korelasinya 0,597.

Tabel 18. Sifat hubungan Korelasi X_1 , X_2 , X_3 dan Y

Hubungan antara	Korelasi	Sifat Hubungan
Kualitas produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y)	0,586	Cukup Kuat dan Searah
Promosi (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)	0,497	Cukup Kuat dan Searah
Citra merek (X_3) dengan keputusan pembelian (Y)	0,597	Cukup Kuat dan Searah

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 19. Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
1	(Constant)	.258	1.749		.147	.883	
	KUALITAS PRODUK	.255	.063	.354	4.032	.000	.764 1.309
	PROMOSI	.238	.105	.200	2.277	.026	.763 1.310
	CITRA MEREK	.598	.134	.385	4.471	.000	.792 1.262

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,258 + 0,255 X_1 + 0,238 X_2 + 0,598 X_3$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta,

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Citra Merek

e = error

Persamaan regresi tersebut di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Jika Konstanta sebesar 0,258 artinya kualitas produk (X₁), promosi (X₂) dan citra merek (X₃) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya adalah 0,258 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,255 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,255. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel promosi (X₂) sebesar 0,238 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,238. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat promosi, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
4. Koefisien regresi variabel citra merek (X₃) sebesar 0,598 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,598. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan

variabel dependen, semakin meningkat citra merek, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dipergunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2) dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara sendiri-sendiri atau parsial.

Tabel 20. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.258	1.749		.147	.883	
	KUALITAS PRODUK	.255	.063	.354	4.032	.000	.764 1.309
	PROMOSI	.238	.105	.200	2.277	.026	.763 1.310
	CITRA MEREK	.598	.134	.385	4.471	.000	.792 1.262

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Uji t / parsial kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

H₀ : Variabel kualitas produk (X₁) tidak berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₁ : Variabel kualitas produk (X₁) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil tabel *coefficients* pada tabel 4.15 didapat nilai hasil t_{hitung} (4,032) > t_{tabel} (1,991) atau menggunakan *Significant Level* juga dapat dilihat bahwa *Significant Level* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₁ diterima atau H₀ ditolak.

Artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk (X1) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t / parsial promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

H₀: Variabel promosi (X2) tidak berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₂: Variabel promosi (X2) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil tabel *coefficients* pada tabel 4.15 didapat nilai hasil t_{hitung} (2,277) > t_{tabel} (1,991) atau menggunakan *Significant Level* juga dapat dilihat bahwa *Significant Level* sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05 (0,026 < 0,05), maka H₂ diterima atau H₀ ditolak. Artinya variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi (X2) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t / parsial citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis:

a. H₀: Variabel citra merek (X₃) tidak berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. H₃: Variabel citra merek (X₃) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil tabel coefficients pada tabel 4.15 didapat hasil thitung (4,471) > ttabel (1,991) atau menggunakan Significant Level juga dapat dilihat bahwa Significant Level sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₃ diterima atau H₀ ditolak. Artinya variabel citra merek (X₃) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel citra merek (X₃) berkontribusi secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dipergunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk (X₁), promosi (X₂) dan citra merek (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) secara bersama-sama atau simultan.

Tabel 21. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	506.595	3	168.865	30.442	.000 ^a
Residual	438.225	79	5.547		
Total	944.820	82			

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji F / Simultan Variabel Kualitas Produk (X₁), Promosi (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis :

H₀ : Variabel kualitas produk (X₁), promosi (X₂) dan citra merek (X₃) tidak berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H₄ : Variabel kualitas produk (X₁), promosi (X₂) dan citra merek (X₃) berkontribusi secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dari hasil tabel Anova pada tabel 4.16 didapat nilai F_{hitung} (30,442) > F_{tabel} (2,720) atau menggunakan probabilitas yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H₄ diterima atau H₀ ditolak. Artinya variabel independent kualitas produk (X₁), promosi (X₂) dan citra merek (X₃) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa uji F semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 22. Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.519	2.35524

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 22

Untuk melihat pengaruh variabel Data kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari Tabel 4.17, karena variabel bebas lebih dari dua, maka yang dipakai adalah *adjusted R Square* ($Adj R^2$). Besarnya angka koefisien determinasi (*adjusted R Square*) adalah 0,519 atau 51,9%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa pengaruh kualitas produk, promosi dan citra merek secara gabungan terhadap keputusan pembelian adalah 51,9 % sedangkan sisanya yaitu 48,1% (100% - 51,9%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang berasal dari luar model regresi ini. Misalnya persepsi harga, kualitas layanan, lokasi atau tempat dan lainnya.

PENUTUP

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil pembahasan dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hubungan antara kualitas produk (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antara keduanya bersifat kuat searah. Dinyatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi apabila nilai variabel kualitas produk (X_1) naik, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel kualitas produk (X_1) turun, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan turun. Dan pengaruh antara kedua variabel bersifat cukup kuat karena nilai korelasinya 0,586.
2. Hubungan antara promosi (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antara keduanya bersifat cukup kuat searah. Dinyatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi apabila nilai variabel promosi (X_2) naik, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel promosi (X_2) turun, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan turun. Dan pengaruh antara kedua variabel bersifat cukup kuat karena nilai korelasinya 0,497.
3. Hubungan antara citra merek (X_3) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang signifikan dan hubungan antara keduanya bersifat cukup kuat searah. Dinyatakan hubungannya searah karena korelasi bernilai positif, jadi apabila nilai variabel citra merek (X_3) naik, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan naik. Begitu juga sebaliknya, jika nilai variabel citra merek (X_3) turun, maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) juga akan turun. Dan pengaruh antara kedua variabel bersifat cukup kuat karena nilai korelasinya 0,597.

Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, penyusun berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhuono A Nugroho. 2010. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Darmadi Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2008. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Djaslim Saladin. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Keempat. Bandung: CV Linda Karya
- Duwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistic Product and Service Solution)*. Yogyakarta: Mediakom

- Duwi Priyatno. 2012. *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan SPSS dan Prediksi Pertanyaan Pendadaran Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Gava media
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. 2010. *Prinsip-prinsip Total Quality Service – TQS*. Yogyakarta: Andi
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Publisier
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Publisier
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi
- Gunawan Sudarmanto. 2010. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Husein Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Lamb Charles W. & Joseph F. Hair & Carl McDaniel. 2008. *Pemasaran 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: Indeks
- Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana
- Rangkuti, Freddy. 2009. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2008. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisi Jalur)*. Bandung: Alfa Beta
- Riduwan. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfa Beta
- Runyon, E. 2009. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing 2nd ed*. Toronto: Charles E, Merrill Publishing, co
- Simamora, Bilson. 2009. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Ujang Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia