

## ANALISIS *BRAND IMAGE*, ATRIBUT PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA TYPE BEAT TAHUN 2020 DI KABUPATEN BOYOLALI

Ringga Fendika Arrosyid Pramasta<sup>(1)</sup>, Dasmadi<sup>(2)</sup>, A. Fidhdiarr Ariestanto<sup>(3)</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

<sup>2</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

<sup>3</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Boyolali  
Jalan Pandanaran 405, Telp. 0276 321328

e-mail: [Fringga97@gmail.com](mailto:Fringga97@gmail.com) \*, [dasmadi@uby.ac.id](mailto:dasmadi@uby.ac.id) , [Kafidiar@yahoo.com](mailto:Kafidiar@yahoo.com)

### ABSTRAK

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini merupakan kebutuhan primer atau pokok bagi mayoritas masyarakat Indonesia, kemudahan untuk memiliki moda transportasi dalam hal ini adalah kendaraan bermotor merupakan bentuk yang nyata bahwa sepeda motor saat ini menjadi urgen. Pembelian sepeda motor bisa didapatkan konsumen dengan cara cash dan juga kredit. Dengan demikian baik pembelian cash maupun dengan cara kredit juga menjadi alasan masyarakat memilih untuk memiliki kendaraan ini, selain itu juga menunjang untuk kebutuhan aktifitas sehari-hari serta membuat perilaku warga yang cenderung sangat konsumtif menaikkan pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu semakin bertambah banyak. *Brand image*, atribut produk, harga adalah 3 faktor yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain sebagai pertimbangan konsumen untuk memutuskan akan membeli sebuah merk kendaraan bermotor tertentu yang ingin dibeli. Riset kali ini bertujuan untuk menganalisa sepanjang mana adanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor Honda type Beat, untuk menganalisa sepanjang mana pengaruh atribut produk terhadap keputusan masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor Honda type Beat, serta untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat untuk membeli kendaraan bermotor Honda type Beat yang terjadi pada Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah .

Riset ini adalah riset kuantitatif yang menggunakan survey melalui kuesioner untuk mendapatkan data primer yang disebar kepada para pengguna sepeda motor Honda type Beat yang ada di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Alat penelitian atau instrumen yang digunakan adalah berupa kuesioner. Dimana pilihan jawaban diukur menggunakan skala *likert*. Analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedasitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas), uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, uji F, uji t, dan uji koefisien korelasi. Tingkat kepercayaan pada penelitian ini adalah 95% (taraf eror 5%) Dari data yang diperoleh, kemudian dianalisis menggunakan *software* SPSS 26.

Hasil analisis penelitian menyatakan dan menyebutkan bahwa setiap butir pernyataan di instrumen penelitian yang digunakan adalah semua valid dan semua reliabel. Hasil uji asumsi klasik menjelaskan data yang terkumpul terdistribusi normal ( $\text{sig } 0,01 < 0,05$ ), tidak terjadi multikolinearitas di mana nilai untuk masing-masing variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  adalah ( $\text{VIF}=1,757; 1,702; 1,395$ ;  $\text{Tolerance}=0,569; 0,587; 0,717$ ), hasil uji utokorelasi tidak dapat diambil kesimpulan karena nilai  $4-dU < d < 4-dL$  ( $2,3261 < 2,496 < 2,5794$ ), dan tidak terjadi heterokedasitas ( $\text{Sig } X_1=0,651 > 0,05$ ;  $\text{Sig } X_2=0,934 > 0,05$ ;  $\text{Sig } X_3=0,294 > 0,05$ ). Hasil uji t menyatakan bahwa *brand image* ( $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} = 0,1506 > 2,013$ ) dan atribut produk ( $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} = 0,503 < 2,013$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sementara harga produk ( $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} = 2,229 > 2,013$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menyatakan bahwa kualitas *brand image*, atribut produk, dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}} = 6,570 > 2,81$ ).

Kesimpulan dari penelitian yakni antara lain *brand image*, atribut produk, secara parsial tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga produk secara

parsial mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menjelaskan jika faktor *brand image*, atribut produk, serta harga produk dengan serentak mempengaruhi secara signifikan atas keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Atribut Produk, *Brand image*, Harga Produk, Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*The need for transportation has now become a primary or basic need for the majority of Indonesian people, the convenience of having a means of transportation in this case is a motorbike is a tangible form that motorbikes are now becoming urgent. Purchases of motorcycles can be obtained by consumers by way of cash and credit. Thus, both cash and credit purchases are also the reason people choose to own this vehicle, besides that it also supports the needs of daily activities and makes people's behavior which tends to be very consumptive, increasing the number of motorcycle users from time to time. Brand image, product attributes, price are 3 things that cannot be separated from each other as a consumer consideration to decide to buy a certain brand of motorcycle that they want to buy. This study aims to analyze the extent of the influence of brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles of the Beat type, to analyze the extent to which the influence of product attributes on purchasing decisions of Honda motorcycles of the Beat type, and to analyze the effect of price on purchasing decisions of Honda motorcycles of the Beat type. in Boyolali Regency, Central Java.*

*This research is a quantitative research that uses a survey through a questionnaire to obtain primary data. The instrument used is a questionnaire which is measured using a Likert scale. Data analysis in this study includes classical assumption analysis (normality test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, and multicollinearity test), validity test, reliability test, coefficient of determination test, F test, t test, and correlation coefficient test. The level of confidence in this study is 95% (error level 5%) From the data obtained, then analyzed using SPSS software.*

*The results of the research analysis state that each statement item in the research instrument used is valid and reliable. The results of the classical assumption test explain that the collected data is normally distributed (sig  $0.01 < 0.05$ ), there is no multicollinearity where the values for each variable  $X_1, X_2, X_3$  are (VIF=1.757; 1.702; 1.395; Tolerance=0.569 ; 0.587; 0.717), the results of the autocorrelation test cannot be concluded  $4-dU < d < 4-dL$  ( $2.3261 < 2.496 < 2.5794$ ), and there is no heteroscedasticity (Sig  $X_1=0.651 > 0.05$ ; Sig  $X_2= 0.934 > 0.05$ ; Sig  $X_3=0.294 > 0.05$ ). The results of the t test state that brand image ( $t_{table} < t_{count} = 0.1506 > 2.013$ ) and product attributes ( $t_{table} < t_{count} = 0.503 < 2.013$ ) partially have no significant effect on purchasing decisions while product prices ( $t_{table} > t_{count} = 2.229 > 2.013$ ) partially significant effect on purchasing decisions. The results of the F test state that the quality of the brand image, product attributes, and product prices have a significant effect on purchasing decisions ( $F_{table} > F_{count} = 6.570 > 2.81$ ).*

*Conclusions from the study include brand image, product attributes, partially have no significant effect on purchasing decisions, while product prices partially affect purchasing decisions. Simultaneous test results state that brand image, product attributes, and product prices simultaneously affect purchasing decisions.*

**Keywords:** Product Attributes, Brand Image, Product Price, Purchase Decision

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia terletak di kawasan Asia Tenggara dan berada di benua Asia memiliki jumlah penduduk yang banyak, serta dari waktu ke waktu jumlah penduduknya terus bertambah banyak, hal ini menjadikan Indonesia menjadi sasaran para pelaku bisnis yang sangat empuk dan menjanjikan. Dengan pembagian 34 propinsi, 510 kabupaten dan kota dan lebih dari 75.000 desa di Indonesia serta lebih dari 267 juta jiwa merupakan media pasar yang menjanjikan. Sementara itu perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi termasuk salah satu sektor yang mempunyai prospek cerah meski pada masa pandemi Covid 19. Alasan yang mendasari disebabkan karena transportasi merupakan sebuah kebutuhan masyarakat untuk melakukan mobilitas sehingga masyarakat mampu memenuhi

kebutuhan hidupnya. Sepeda motor adalah jenis alat transportasi yang menjadi pilihan terfavorit sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di yang bedomisili di daerah padat industri karena sepeda motor dirasa paling efektif untuk menghadapi kemacetan yang sering terjadi, sepeda motor memiliki daya tempuh yang lebih cepat pada saat kondisi ramai, dan yang paling penting harga sepeda motor lebih terjangkau oleh sebagian besar masyarakat baik dari kalangan ekonomi bawah, kalangan ekonomi mnengah, juga kalangan ekonomi atas. Jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat, penjualan sepeda motor lebih mudah dan sangat cepat.

Sepeda motor produksi Honda saat ini masih memimpin pemasaran kendaraan bermotor di Indonesia dibanding pemain-pemain lain semisal Yamaha, Kawasaki, Suzuki, maupun produk-produk yang lainnya. Bagi masyarakat Indonesia, moda transportasi produksi Honda dikenal mempunyai harga puna jual yang lebih tinggi daripada moda transportasi selain produki Honda, karena masyarakat lebih menggandrungi Sepeda Motor keluaran Produk dari Honda. Hal ini yang meyebabkan minat masyarakat untuk cenderung memilih produk Honda sebagai moda transportasi semakin tinggi dan sulit digeser oleh produk selain dari Honda.

Untuk kelas sepeda motor otomatis (*matic*) Produk dari pabrikan Honda Type Beat adalah produk yang memiliki banyak peminat di kalangan masyarakat Indonesia khususnya kalangan generasi muda. *Body motor* yang langsing menjadi pilihan karena ringan dikendarai dan lebih mudah disimpan (efisien dalam memanfaatkan ruangan rumah untuk menyimpan) dan tentunya sangat minimalis dan keren. Dilihat dari sudut pandang harga, sepeda motor Honda Type Beat relatif lebih terjangkau dibandingkan sepeda motor tipe lainnya yang diproduksi Honda.

Beberapa hal menjadi pertimbangan para calon konsumen sebelum melakukan pembelian sebuah produk sepeda motor. Keputusan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli di pengaruhi oleh banyak faktor-faktor antara lain meliputi perilaku konsumen, *brand image* atau yang biasa disebut dengan citra produk, atribut produk, serta harga. Suatu *brand image* yang kuat mampu memberikan nilai lebih atau pembeda bagi perusahaan, misalnya membuat perusahaan mampu bersaing dengan produsen yang memiliki kesamaan produk. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau produk yang disukainya. Menurut (Kotler & Amstrong, 2021) *brand image* (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh setiap konsumen atau para pembeli, sebagaimana terefleksikan dalam sebuah perkumpulan memori konsumen. Produk yang memiliki citra merek yang baik memiliki kecenderungan lebih mudah diterima oleh masyarakat sebagai konsumen karena sudah terpatritri dalam otak konsumen atau pembeli tersebut.

Atribut produk tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran produk yang jitu dan nantinya akan dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan yang akan menjadi rangsangan bagi konsumen dalam proses menentukan keputusan pembelian yang tepat dan benar. Selain *brand image* dan atribut produk, harga produk merupakan faktor yang memberikan pengaruh besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Secara tradisional harga telah diperlakukan sebagai penentu utama pilihan pembeli (Kotler dan Keller, 2018).

Ketiga faktor tersebut di atas, akan memberikan pengaruh dari sisi psikologis konsumen sehingga konsumen memutuskan membeli suatu merek tertentu. Oleh karena itu, perlunya konsumen untuk memahaminya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Brand Image* dapat mempengaruhi setiap keputusan konsumen dalam pembelian pada sepeda motor Honda Type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah ?
2. Apakah Atribut Produk dapat mempengaruhi setiap keputusan konsumen dalam pembelian pada sepeda motor Honda Type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah ?
3. Apakah Harga dapat mempengaruhi setiap keputusan pembelian konsumen pada pembelian sepeda motor Honda Type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

## 2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1 *Brand Image*

Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek (*Brand Image*) menurut Kotler dan Keller (2018) antara lain pemikiran, keinginan yang kuat, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan akan produk, dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Kesemua faktor tersebut jika terdapat dalam benak konsumen, maka akan mempengaruhi *brand image* suatu produk, sehingga diharapkan para konsumen akan bertambah yakin dan mantap akan setiap produk yang akan dibelinya.

Berbeda halnya dengan Kotler dan Keller, Sutisna (2011) dalam Azizah (2017) menyatakan bahwa faktor yang membentuk *brand image* antara lain pendukung, yaitu Citra Pembuat/ Perusahaan (*Corporate Image*), Citra Pemakai (*User Image*), Citra Produk (*Product Image*). Jika Citra merek ini bisa dijaga baik oleh Perusahaan akan terjadi kepercayaan yang penuh terhadap masyarakat atau konsumen/ pemakai. Kalau itu bisa ditingkatkan tentunya akan berkesinambungan dan kedua belah pihak bisa diuntungkan, produk bagus, awet, sementara konsumen akan terbantu adanya produk yang awet, baik yang dalam hal ini produk sepeda motor Honda Type Beat.

### 2.2 *Atribut Produk*

Menurut Fandy Tjiptono (2018) indikator dalam atribut produk antara lain meliputi merek dan kemasan. Komposisi dari merek meliputi nama, istilah, tanda, simbol, desan warna, ataupun gerak. Komposisi kemasan meliputi label, layana pelengkap, dan jaminan atau garansi.

Sementara itu, menurut Kotler dan Amstong (2018) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk, fitur produk, dan desain produk. Dalam hal atribut produk ini konsumen atau pemakai akan lebih teliti dalam memilihnya, dalam hal ini adalah memilih sepeda motor Honda type Beat.

### 2.3 *Harga Produk*

Pengertian harga produk menurut Tjiptono (2018) dapat dijelaskan melalui tujuan penetapan harga. Tujuan pentapan harga yang dimaksud adalah harga yang berorientasi pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan, berorientasi pada volume, berorientasi pada citra, dan berorientasi pada stabilitas harga. Yang mana faktor harga ini antara perusahaan dan calon konsumen atau pemakai harus saling menguntungkan, dalam arti harga tersebut tidak terlalu murah atau mahal yang intinya semua bisa dijalankan.

### 2.4 *Keputusan Pembelian*

Menurut Kotler dan Keller (2018) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yang dimulai dari proses pengenalan permasalahan, poses pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan poses perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian ini sangat penting bagi calon konsumen, mengingat ini adalah hal yang sangat penting untuk sejauh mana konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

## 3. Metode Penelitian

Metode penelitian diperlukan untuk memudahkan mendapatkan data yng dibutuhkan bagi seorang peneliti. Batasan yang harus dipahami sebelum pengambilan data adalah memahami pengertian populasi dan sampel. Sugiyono (2018) menjelaskan bawa populasi adalah sutu wilayah yang meliputi subjek atau objek, di mana subjek dan objek ini memiliki kriteria atau kualifikasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Pada penelitian ini populasi sasaran adalah masyarakat yang memiliki sepeda motor Type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Kabupaten Boyolali ini terletak di Wilayah eks Karesidenan Surakarta, Provinsi Jawa Tengah dengan batas alam sebelah barat dengan Kabupaten Magelang, Selatan Kabupaten Klaten, Timur Kabupaten Karanganyar dan Sukoharjo dan utara berbatasan dengan Kabupaten Semarang dan Grobogan.

Berbeda dengan populasi, sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi di atas. Tujuan pengambilan dari sampel ini antara lain untuk efisiensi penelitian, misalnya efisiensi waktu, biaya, bahkan tenaga penelitian, ketika Peneliti dihadapkan pada populasi yang besar. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel dilakukan secara tiba-tiba atau biasa dikenal

dengan metode *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel dengan metode ini dilakukan secara acak pada siapa saja yang ditemui peneliti pada saat itu, apabila dipandang atau di anggap pantas untuk di jadikan sebagai sampel, maka seseorang tersebut akan dijadikn sampel (Sugiyono, 2018). Alasan penggunaan metode ini dikarenakan jumlah konsumen yang menggunakan sepeda motor *Honda Type Beat* tidak mampu diidentifikasi. Sugiyono (2018) menyebutkan jumlah sampel adalah kisaran 30-500 responden. Berdasarkan teori tersebut, maka pada penelitian ini menggunakan 50 sampel.

Objek penelitian adalah pemilik sepeda motor Honda Type Beat yang ada di Kabupaten Boyolali. Provinsi Jawa Tengah Ada tiga variabel independen antara lain *brand image* ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ), dan harga produk ( $X_3$ ). Variabel dependen ( $Y$ ) adalah keputusan pembelian.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik antara lain untuk uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedasitas; uji validitas dan reliabilitas atas instrumen penelitian (kuesioner); uji hipotesis antara lain uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Alat yang digunakan untuk melakukan analisis data adalah SPSS 26.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Data responden yakni penting untuk mengetahui identitas responden selama penelitian. Ada beberapa identitas responden yang diteliti antara lain identitas responden berdasarkan jenis kelamin, identitas responden berdasarkan usia, identitas responden berdasarkan tingkat pendidikan, identitas responden berdasarkan pekerjaan, dan identitas responden berdasarkan pendapatan. Berdasarkan data yang diperoleh, maka presentase terbesar untuk identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah 60% responden berjenis kelamin laki-laki, 52% responden berusia 21-30 tahun, 52% responden berpendidikan SMA/SMK, 54% responden adalah PNS, dan 56% responden berpenghasilan 1 juta-3 juta per bulan.

Kuesioner yakni alat atau instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan. Sebuah kuesioner yang baik harus valid dan reliabel, oleh karena itu dilakukan pengukuran atau uji validitas dan reliabilitas. Tabel di bawah ini menyajikan hasil olah data uji validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$

Variabel	Butir Pertanyaan	$r$ tabel	$r$ hitung	Keterangan
$X_1$ (Brand Image)	Butir 1	0,2787	0,637	valid
	Butir 2	0,2787	0,762	valid
	Butir 3	0,2787	0,700	valid
	Butir 4	0,2787	0,822	valid
$X_2$ (Atribut Produk)	Butir 5	0,2787	0,687	valid
	Butir 6	0,2787	0,808	valid
	Butir 7	0,2787	0,794	valid
	Butir 8	0,2787	0,796	valid
	Butir 9	0,2787	0,761	valid
$X_3$ (Harga Produk)	Butir 10	0,2787	0,834	valid
	Butir 11	0,2787	0,800	valid
	Butir 12	0,2787	0,820	valid
	Butir 13	0,2787	0,864	valid
	Butir 14	0,2787	0,764	valid

Sumber: Data yang diolah 2021

Sodiq (2020) menyatakan bahwa validitas merupakan suatu ukuran untuk menunjukkan shahih/valid atau tidaknya sebuah instrumen. Instrumen penelitian yang telah dianalisis menunjukkan hasil yang valid ketika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Hasil yang tercantum pada tabel 1 menunjukkan bahwa untuk semua variabel memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sehingga instrumen yang digunakan pada penelitian ini

bersifat valid/shahih. Instrumen yang valid atau shahih menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel yang ingin diukur oleh peneliti dalam penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
1	Brand Image	0,712	0, 2787	Reliabel
2	Atribut Produk	0,828	0, 2787	Reliabel
3	Harga Produk	0,872	0, 2787	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,771	0, 2787	Reliabel

Sumber: Data yang diolah 2021

Dewi dan Sudaryanto (2020) menjelaskan bahwa untuk mengambil keputusan pada uji reliabilitas sebuah instrumen penelitian dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 maka instrumen penelitian dikatakan reliabel atau handal. Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan Y adalah 0,712; 0,828; 0,872; dan 0,771 ketiga nilai tersebut adalah lebih dari 0,6 sehingga instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut adalah reliabel. Instrumen penelitian yang reliabel menandakan bahwa instrumen memiliki sifat keajegan, sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan kembali di waktu yang berbeda.

#### 4.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,09561577
	Most Extreme Differences	Absolute Positive
	Negative	-,117
Test Statistic		,172
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah 2021

Priyatno (2018) menjelaskan bahwa untuk mengambil keputusan pada uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dengan SPSS dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal sementara itu jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil penelitian yang disajikan pada tabel 3 diketahui bahwa nilai sig adalah 0,001. Nilai 0,001 adalah kurang dari 0,05 sehingga data penelitian adalah terdistribusi normal. Data yang terdistribusi normal artinya sebaran data terarah, dan ini merupakan syarat utama yang harus dipenuhi untuk melakukan penelitian dengan uji parametrik. Data yang tidak terdistribusi normal menyebabkan uji parametrik tidak dapat dilakukan.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,964	2,277			
Brand Image	,223	,148	,246	,569	1,757
Atribut Produk	,050	,100	,081	,587	1,702
Harga Produk	,203	,091	,325	,717	1,395

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah 2021

Musa *et al* (2021) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah antar variabel independen terjadi korelasi atau tidak. Nurjaya *et al* (2021) menjelaskan bahwa untuk mengambil keputusan dari uji multikolinearitas adalah dilihat dengan nilai VIF dan nilai Tolerance. Sebagaimana diungkapkan oleh Priyatno (2018) jika nilai *Tolerance* >0,1 dan VIF < 10 maka data tidak terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan nilai VIF untuk masing-masing variabel independen adalah 1,757; 1,702; dan 1,395. ketiga nilai ini adalah kurang dari 10. Sementara itu untuk nilai *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen adalah 0,569; 0,587; dan 0,717. Ketiga nilai ini adalah lebih dari 0,1. Dengan demikian, keputusan dari hasil uji multikolinearitas adalah tidak terjadi multikolinearitas. Tidak adanya multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi adalah baik.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,548 <sup>a</sup>	,300	,254	1,131	2,496

a. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK, ATRIBUT PRODUK, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah 2021

Uji autokorelasi, bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi pengganggu antar periode saat ini dan periode sebelumnya (Nugraha, 2021). Untuk mengambil keputusan pada uji autokorelasi adalah dengan membandingkan nilai d (Durbin-Watson) dengan nilai dU dan dL.

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai d sebesar 2,496. Nilai dL dan dU dilihat dari tabel Durbin-Watson masing-masing sebesar 1,4206 dan 1,6739. Perbandingan nilai d, dL, dan dU menunjukkan nilai bahwa  $4-dU < d < 4-dL$  yaitu  $2,3261 < 2,496 < 2,5794$  yang artinya tidak ada kesimpulan.

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedasitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,213	,617		1,965	,055
BRAND IMAGE	-,018	,040	-,086	-,455	,651
ATRIBUT PRODUK	-,002	,027	-,016	-,083	,934
HARGA PRODUK	-,026	,025	-,179	-1,062	,294

a. Dependent Variable: ABS2

Sumber: Data yang diolah 2021

Kamboh dan Marpaung (2020) menjelaskan bahwa heterokedasitas adalah kondisi di mana model regresi terjadi ketidaksetaraan varian residual dari pengamatan yang satu dan pengamatan yang lainnya adalah berbeda. Untuk mengambil keputusan dari uji heterokedasitas Ardian (2019) menjelaskan dengan melihat nilai sig. Apabila nilai sig lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedasitas. Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai sig untuk variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> masing-masing adalah 0,651; 0,934; dan 0,294. Ketiga nilai tersebut adalah lebih dari 0,05 sehingga model regresi tidak terjadi heterokedasitas. Tidak adanya peristiwa heterokedasitas menunjukkan bahwa model regresi adalah baik.

### 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi adalah suatu metode pengujian untuk mengetahui respon variabel Y terhadap perubahan yang terjadi pada variabel X. Dalam penelitian ini uji regresi dilakukan untuk mengetahui respon keputusan pembelian ketika ada perubahan pada variabel *brand image*, atribut produk, dan harga produk.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,964	2,277		1,741	,088
BRAND IMAGE	,223	,148	,246	1,506	,139
ATRIBUT PRODUK	,050	,100	,081	,503	,617
HARGA PRODUK	,203	,091	,325	2,229	,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah 2021

Secara umum persamaan regresi dapat dituliskan sebagai berikut

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

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, pada penelitian ini dapat dituliskan persamaan yang terbentuk adalah

$$Y = 3,964 + 0,223 X_1 + 0,050 X_2 + 0,203 X_3$$

Di mana:

Y : Variabel loyalitas nasabah (Y)

a : koefisien

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> : konstanta



- X<sub>1</sub> : Variabel *brand image* (X<sub>1</sub>)
- X<sub>2</sub> : Variabel atribut produk (X<sub>2</sub>)
- X<sub>3</sub> : Variabel harga produk (X<sub>3</sub>)

Interpretasi data dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

No	Nilai	Interpretasi Data
1	a: 3,964	Pada saat brand image, atribut produk, dan harga produk bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 3,964
2	b <sub>1</sub> : 0,223	Jika atribut produk dan harga produk nilainya tetap, dan <i>brand image</i> ditingkatkan sebesar 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,223.
3	b <sub>2</sub> : 0,050	Jika <i>brand image</i> dan harga produk nilainya tetap, dan atribut produk ditingkatkan sebesar 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,050.
4	b <sub>3</sub> : 0,203	Jika <i>brand image</i> dan atribut produk nilainya tetap, dan harga produk ditingkatkan sebesar 1, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,203.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

##### 1) Uji t

Hipotesis pertama pada penelitian ini apakah variabel X<sub>1</sub> (*brand image*), variabel X<sub>2</sub> (atribut produk), dan variabel X<sub>3</sub> (harga produk) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menjawab hipotesis pertama maka dilakukan analisis uji t yang hasilnya adalah sebagai berikut ini

Tabel 8 Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,964	2,277		1,741	,088
	BRAND IMAGE	,223	,148	,246	1,506	,139
	ATRIBUT PRODUK	,050	,100	,081	,503	,617
	HARGA PRODUK	,203	,091	,325	2,229	,031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 8 tersebut diketahui bahwa nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel *brand image* sebesar 1,506; nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel atribut produk sebesar 0,503; nilai t<sub>hitung</sub> untuk variabel harga produk sebesar 2,229. Sementara itu, nilai t<sub>tabel</sub> didapatkan dari tabel t dengan α 0,05 yaitu sebesar 2,0129. Dalam mengambil keputusan hasil uji t dengan cara membandingkan antara t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub> di mana ketika nilai t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dan ketika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Dengan demikian kesimpulan dari uji t untuk variabel *brand image* dan variabel atribut produk adalah tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sementara itu variabel harga produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang demikian mengindikasikan bahwa masyarakat ketika akan memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Type Beat tidak bisa hanya

mempertimbangkan salah satu di antara *brand image* saja atau atribut produk saja, justru dengan melihat harga saja mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda type Beat. Dengan demikian, pada saat faktor *brand image*, atribut produk, dan harga masing-masing menjadi pertimbangan secara terpisah, harga menjadi faktor penentu untuk masyarakat memutuskan membeli atau tidak sepeda motor Honda type Beat.

2) Uji F

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah apakah variabel X<sub>1</sub>, variabel X<sub>2</sub>, dan variabel X<sub>3</sub> secara serentak (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis disajikan dalam tabel di bawah ini

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25,202	3	8,401	6,570	,001 <sup>b</sup>
Residual	58,818	46	1,279		
Total	84,020	49			

Sumber: Data yang diolah 2021

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA PRODUK, ATRIBUT PRODUK, BRAND IMAGE

B

kan tabel 4.21 tersebut diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 6,570. Sementara itu, nilai F<sub>tabel</sub> didapatkan dari tabel F dengan  $\alpha$  0,05 yaitu sebesar 2,81. Dalam mengambil keputusan hasil uji F dengan cara membandingkan antara F<sub>hitung</sub> dengan F<sub>tabel</sub>, pada saat F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dan pada saat F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub> maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

Berdasarkan data pada tabel 4.21 diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>. Dengan demikian keputusan yang diambil atas hipotesis yang telah dirumuskan sebagai hipotesis kedua (pada Bab 3) adalah menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub> yang berarti *brand image*, atribut produk, dan harga produk secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa faktor *brand image*, atribut produk, dan harga ketika dipertimbangkan oleh masyarakat sebagai calon konsumen secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda type Beat.

erdasar

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian sebagai berikut, uji validitas dan reliabilitas untuk variabel brand image, atribut produk, dan harga produk kesemuanya menunjukkan hasil valid dan reliabel.
2. Hasil penelitian sebagai berikut uji asumsi klasik menyatakan bahwa data penelitian terdistribusi sangat normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heterokedasitas, akan tetapi untuk uji autokorelasi hasilnya tidak dapat diambil kesimpulan.
3. Hasil penelitian sebagai berikut, uji t menyatakan bahwa *brand image* dan atribut produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.
4. Hasil penelitian sebagai berikut, uji F menyatakan bahwa *brand image*, atribut produk, dan harga produk secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.
5. Terdapat hubungan korelasi antara *brand image*, atribut produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda type Beat di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Kendala pertama yang dialami pada saat melakukan penelitian adalah berkurangnya pembelian motor Honda Type Beat, di Kabupaten Boyolali dimasa pandemi Covid 19 membuat peneliti mengalami kesulitan dalam menentukan responden. Kendala yang kedua berasal dari peneliti, yaitu kesulitan peneliti dalam mengelola waktu dikarenakan pekerjaan utama peneliti sebagai karyawan.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan di atas, berikut saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Untuk meningkatkan *brand image* Honda Beat, diharapkan produsen meningkatkan *brand image* melalui iklan ataupun bonus pembelian yang menarik di Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah.
2. Untuk meningkatkan nilai dari atribut produk, diharapkan produsen meningkatkan inovasi dalam desain produk Honda Beat.
3. Untuk meningkatkan daya saing Honda Beat dari segi harga, diharapkan produsen menentukan harga sesuai kemampuan masyarakat dan kebijakan pembelian secara non tunai supaya mempunyai persyaratan yang lebih mudah.
4. Untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh masyarakat, diharapkan produsen melakukan promosi dengan target konsumen yang spesifik.

### TERIMAKASIH

Terimakasih Peneliti ucapkan kepada Distributor Honda di Kabupaten Boyolali dan Fakultas Ekonomi Universitas Boyolali yang telah memberikan dukungan atas terlaksananya kegiatan penelitian sampai tuntas.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardian, N. (2019). Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- [2] Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Prosiding Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta 2020.
- [3] Kambono, H., & Marpaung, E. I. (2020). Pengaruh Investasi Asing Dan Investasi Dalam Negeri Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 137-145.
- [4] Kotler & Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid I. Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta.
- [6] Nugraha, N. A. (2021). *ANALISIS PENGARUH MODAL KERJA TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERCATAT DALAM BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2017-2019* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).
- [7] Nurjaya, N., Sunarsi, D., Effendy, A. A., Teriyan, A., & Gunartin, G. (2021). Pengaruh Etos Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Kehutanan Dan Perkebunan Kota Bogor. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 4(2), 172-184.
- [8] Musa, F. N. H., Tumbel, A., & Wullur, M. (2021). Discipline Analysis Of Work, Motivation And Loyalty Towards Employee Performance (Case Study At Gorontalo State University). *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 449-462.

- [9] Priyatno, D. (2018) *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta:Penerbit Gava Media
- [10] Sodiq, F., Maharani, W., Nisa, I. M., Satria, E. R. P. B., & Faizah, R. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas University Stress Scale. *Proceeding of The URECOL*, 136-140.
- [11] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.