



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA MOBILIO DI KOTA SEMARANG

Nila Erdiana, Sutopo¹

erdiananila@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study was motivated by competition and business threats that occur in the automotive industry in particular on products Honda Mobilio. The decline in the value of the index in Table Honda car sales indicate there is a problem in product purchasing decisions Honda Mobilio. This study aims to analyze and examine the elements that comprise the purchase decision of the product quality, brand awareness, and the price of the product purchase decisions Honda Mobilio.

*Research data retrieval is done through questionnaires to 100 respondents Honda Mobilio car users in the city of Semarang is obtained using the technique accidental sampling and purposive sampling. Then the analysis of data obtained both qualitatively and quantitatively. Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in the field and analysis of open answers given by the respondents, whereas quantitative analysis include: validity, reliability, classic assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing via *t* test and *F* test, and coefficient of determination (R^2).*

Data - data that has met the validity, reliability, and classical assumption, processed with SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 15, resulting in a regression equation as follows:

$$Y = 0,240 X_1 + 0,589 X_2 + 0,376 X_3$$

*Where hypothesis testing using *t* test showed that the three independent variables, namely the quality of the product (X_1), brand awareness (X_2), and the price (X_3) significant positive effect on the purchase decision (Y).*

Keywords: product quality, brand awareness, price, purchase decision.

PENDAHULUAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, kesadaran merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

¹ Corresponding author



Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tingginya mobilitas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahaan mobil untuk dapat menarik konsumen agar menggunakan produknya.

Strategi pemasaran mutlak dilakukan untuk menghadapi banyaknya persaingan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya (Kotler 2007). Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan demi kelangsungan perusahaan tersebut, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar usaha perusahaan tersebut dapat tetap berjalan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus jeli mengamati apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Kotler (2007) mengungkapkan bahwa seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain (1) Pemrakarsa (*initiator*), (2) Pemberi pengaruh (*influencer*), (3) Pengambil keputusan (*decider*), (4) Pembeli (*buyer*), (5) Pemakai (*user*).

Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono (1997), pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas pada pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau dirasakan), atau konformasi (tingkat dimana produk memenuhi standard yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan



yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Keadaran merek merupakan suatu penerimaan dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali sebuah merek dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan suatu kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar suatu merek dan meningkatkan *brand awareness* produk tersebut dalam benak konsumen. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997).

Harga

Harga merupakan nilai yang ditanyakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Kotler, 2007).

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain mendapatkan laba maksimum, mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share*(Kotler,2007).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 1997).

Menurut Saraswati (2013) konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti- bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbedaseperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambar yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari uraian diatas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand awareness*) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai-nilai yang tercipta dalam kesadaran merek membuat merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan menjadi pertimbangan utama konsumen. Merek dengan *top of mind* yang tinggi akan mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi pula, dengan begitu merek tersebut akan tersimpan dalam ingatan dan mendapatkan kesempatan lebih baik untuk dipilih oleh konsumen. Kesadaran nama juga merupakan penggerak dari ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menghasilkan nama merek komoditi yang terkenal yang dapat jadi menguntungkan secara marjinal (Knapp, 2002). Kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas atau eksistensi yang sudah lama dalam industri (Andini 2012).

*H2 : Kesadaran Merek (*Brand awareness*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.*

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2007) menunjukkan pentingnya unsur harga dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Biaya hidup yang melonjak dan penurunan daya beli secara umum membuat konsumen lebih sadar terhadap harga dalam perilaku perbelanjaannya.

Harga merupakan hal yang penting karena mampu membuat pelanggan dari pasar industri memperoleh keuntungan. Produk yang mampu memberikan keuntungan, harga jual yang kompetitif dan skema pembayaran yang lunak akan memungkinkan pengguna memperoleh *margin* keuntungan yang lebih tinggi. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolut tetapi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian (Saraswati 2013).

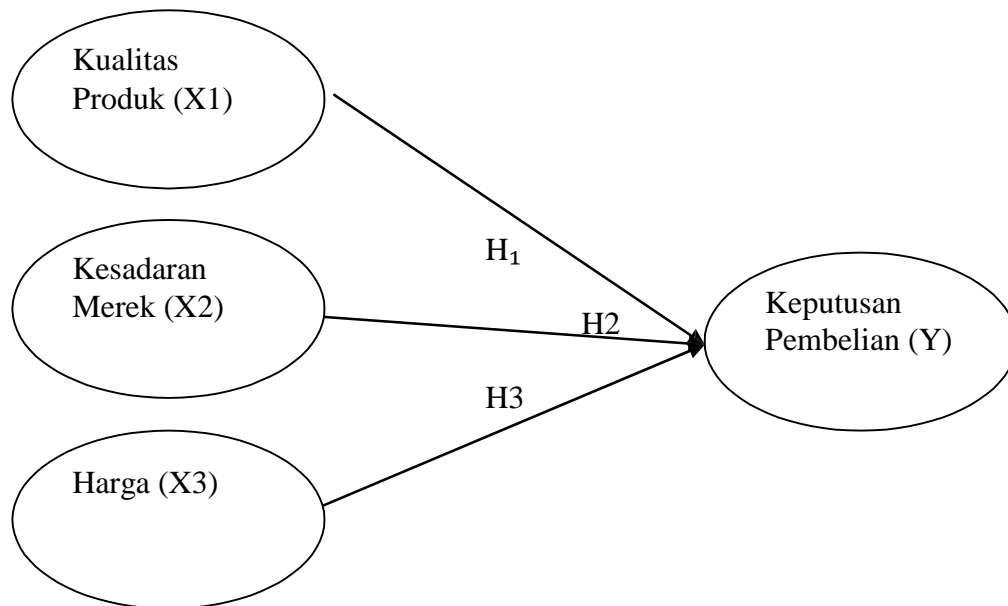
Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Andini (2012) dan Saraswati (2013) yang dikembangkan untuk penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. *Kedua*, variabel bebas (*independent*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya adalah kualitas produk, kesadaran merek, dan harga.

Penentuan Sampel

Karena populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen produk Mobil Honda Mobiliodi Kota Semarang dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga sebagai berikut (Husein, 2004) :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

Moe = *Margin of error* maksimal, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi yaitu 10%

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan keatas menjadi 97 sampel. Namun nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan kombinasi antara metode *sampling insidental* dan *purposive sampling*. Metode *sampling insidental* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Sedangkan metode *purposive sampling* adalah pemilihan subjektif terhadap responden yang memiliki informasi dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Kombinasi kedua metode tersebut akan memilih sampel secara kebetulan pada responden yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti.

Syarat orang yang dapat dijadikan sumber adalah sebagai berikut : (1) Masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang, (2) Berusia minimal 17 tahun, (3) Menggunakan produk Mobil Honda Mobilio.

Metode Analisis

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel - variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan teknik nilai indeks dengan skala 1 sampai dengan 5 yang dipilih berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

$$\text{Nilai Indeks: } ((\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) + (\%F5x5))$$

Di mana:

F1 = frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = fekuensi responden yang menjawab 2,

dan seterusnya F5 untuk yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai dari angka 1 untuk minimal dan maksimal adalah 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independen yaitu 11 pertanyaan (kualitas produk sebanyak 4 pertanyaan, kesadaran merek sebanyak 3 pertanyaan, dan harga sebanyak 4 pertanyaan) dan jumlah pertanyaan variabel dependen (keputusan pembelian) terdiri dari 3 pertanyaan. Total skor untuk 3 pertanyaan adalah 15. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (*three-box method*), maka rentang 80 (20-100) akan menghasilkan rentang sebanyak 26,67 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Penggunaan 3 kotak (*three-box method*) terbagi sebagai berikut (Ferdinand, 2006):

20,00 - 46,67 = Rendah

46,68 - 73,34 = Sedang

73,35 - 100 = Tinggi

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi berganda untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel independen (bebas) yang akan mempengaruhi variabel dependen (terikat).

Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software *SPSS (Statistical Package for Social Science)* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini akan menggunakan program *SPSS for Windows Version 15.0*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah sebagian warga di Kota Semarang, pada tahun 2014, sebanyak 100 orang.

Dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada responden konsumen Honda mobilio dapat diperoleh gambaran umum usia responden sebagai berikut :

Tabel 2

Jumlah Responden Menurut Umur

Umur	Jumlah (f)	Presentase (%)
20-25 Tahun	13	13.0
26-30 Tahun	35	35.0
>30 Tahun	52	52.0
Total	100	100.0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa jumlah responden yang menjadi konsumen produk Honda mobilio yang berusia lebih dari 30 tahun lebih banyak yaitu sebesar 52 orang (52%) dibandingkan dengan usia 20-25 tahun sebesar 13 orang (13%) atau usia 26-30 tahun sebesar 35 orang (35%). Hal tersebut bisa disebabkan oleh kepercayaan akan merek Honda telah menjadi pemain lama di

dunia otomotif telah dikenal terlebih dahulu pria dewasa dibandingkan dengan pria muda yang cenderung mempercayai merek baru.

Tabel 3
Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (f)	Presentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	8	8.0
Swasta	38	38.0
Wiraswasta	41	41.0
Lainnya (PNS)	13	13.0
Total	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 3 menunjukkan data bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah dari kelompok wiraswasta yaitu sebanyak 41 orang (41%), diikuti oleh kelompok swasta sebanyak 38 orang (38%), pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang (8%), kelompok lainnya (PNS) sebanyak 13 orang (13%). Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen honda mobilio memiliki latar belakang pekerjaan yang bervariasi. Bila melihat dari banyaknya jumlah wiraswasta yang menggunakan produk honda mobilio mengindikasikan bahwa wiraswasta memiliki tingkat kebutuhan akan produk otomotif khususnya mobil yang tinggi.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3 berikut ini :

Tabel 4
Nilai Cronbach's Alpha dari Tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha		Keterangan
Kualitas Produk(X_1)	0,657	0,6	Reliabel
Kesadaran Merek(X_2)	0,721	0,6	Reliabel
Harga(X_3)	0,702	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,619	0,6	Reliabel

Keterangan :Reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih sebesar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat digunakan untuk alat penelitian.

Uji Validitas

Dalam uji validitas pengukuran dikatakan valid apabila semua $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pengujian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 20.0. Hasil uji validitas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

No. Pertanyaan	P	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,000	0,654	0,197	Valid
X1.2	0,000	0,720	0,197	Valid
X1.3	0,000	0,674	0,197	Valid
X1.4	0,000	0,761	0,197	Valid
X2.1	0,000	0,796	0,197	Valid
X2.2	0,000	0,813	0,197	Valid
X2.3	0,000	0,796	0,197	Valid
X3.1	0,000	0,778	0,197	Valid
X3.2	0,000	0,784	0,197	Valid
X3.3	0,000	0,723	0,197	Valid
X3.4	0,000	0,637	0,197	Valid
Y1	0,000	0,799	0,197	Valid
Y2	0,000	0,722	0,197	Valid
Y3	0,000	0,738	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 semua item pertanyaan variabel bebas (X) maupun variabel terikat (Y) dikatakan valid karena semua $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk, kesadaran merek, dan harga) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient* beta karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasi lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. (Ghozali, 2011)

Tabel 6
Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.547	1.031		.531	.597
	X1	.174	.045	.240	3.871	.000
	X2	.423	.045	.589	9.385	.000
	X3	.280	.046	.376	6.022	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Persamaan :

$$Y = 0,240 X_1 + 0,589 X_2 + 0,376 X_3$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

X₁ = kualitas produk

X₂ = kesadaran merek

X₃ = harga

Dari persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa :

1. Variabel kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,240.
2. Variabel kesadaran merek (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,589.
3. Variabel harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376.
4. Variabel kesadaran merek (X_2) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu memiliki koefisien regresi sebesar 0,589. Lalu diikuti oleh variabel harga (X_3) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,376. Yang terakhir variabel kualitas produk (X_1) yang memiliki pengaruh paling kecil diantara ketiga variabel dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,240.

Uji Goodness of Fit

Ketetapan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi (R^2), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2011).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 7

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.627	.803

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel 7 terlihat tampilan *output SPSS model summary* besarnya nilai adjusted R^2 sebesar 0,627. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 62,7%, sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi

Uji F

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X_1, X_2, X_3 benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y. Kriteria yang digunakan dalam Uji F ini adalah :

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 8

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.460	3	36.487	56.586	.000 ^a
	Residual	61.900	96	.645		
	Total	171.360	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 8 Uji ANOVA atau Uji F diperoleh F hitung sebesar 56,586 dengan probabilitas 0,000. Karena $56,586 > \pm 2,70$ (nilai F tabel) dan nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1), kesadaran merek (X_2), dan harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam hal ini, apakah variabel kualitas produk, kesadaran merek, dan harga benar-benar berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 9

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.547	1.031		.531	.597
	X1	.174	.045	.240	3.871	.000
	X2	.423	.045	.589	9.385	.000
	X3	.280	.046	.376	6.022	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Dalam tabel 9 diperoleh data bahwa nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 3,871. Karena t hitung $> t$ tabel yaitu ($3,871 > 1,9845$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas produk secara

individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.

Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek (X_2) adalah sebesar 9,385. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu ($9,385 > 1,9845$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa variabel kesadaran merek secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.

Nilai t hitung pada variabel harga (X_3) adalah sebesar 6,022. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu ($6,022 > 1,9845$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa variabel harga secara individual memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama menggunakan uji t dan analisis regresi diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari besarnya *standardized coefficient* variabel kualitas produk yang bernilai 0,240 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk mobil Honda Mobilio akan meningkatkan dan menguatkan keputusan pembelian produk mobil Honda Mobilio di pasaran.

Hasil pengujian hipotesis yang kedua menggunakan uji t dan analisis regresi diperoleh hasil bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari besarnya *standardized coefficient* variabel kesadaran merek yang bernilai 0,589 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti penilaian yang baik dan positif terhadap kesadaran merek produk Mobil Honda Mobilio akan meningkatkan dan menguatkan keputusan pembelian produk mobil Honda Mobilio di pasaran.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dan analisis regresi diperoleh hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari besarnya *standardized coefficient* variabel harga yang bernilai 0,376 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen menilai Mobil Honda Mobilio memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga bersaing.

Sedangkan dari hasil uji secara individual terhadap ketiga variabel tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk Mobil Honda Mobilio adalah variabel kesadaran merek (X_2) dengan nilai koefisien 0,589. Variabel berikutnya yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Mobil Honda Mobilio adalah variabel harga (X_3) dengan nilai koefisien 0,376. Dan variabel terakhir yang memiliki peran cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian Mobil Honda mobilio adalah variabel kualitas



produk (X_1) dengan nilai koefisien sebesar 0,240. Kesimpulannya adalah semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian Mobil Honda Mobilio di Kota Semarang.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji besarnya pengaruh antar variabel. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian mobil Honda Mobilio di kota Semarang. Variabel kesadaran merek memiliki nilai koefisien regresi paling besar yaitu 0,589. Berikutnya diikuti oleh variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,376 dan yang terakhir adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,240.

Berdasarkan penelitian tentang analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mobil Honda Mobilio mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tentang analisis kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek produk mobil Honda Mobilio memiliki ciri khas yang dapat membuat Honda Mobilio lebih menonjol dibanding dengan para pesaingnya sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tentang analisis harga terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa harga mobil Honda Mobilio bersaing dengan produk lain yang sejenis sehingga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, Dalam proses pengambilan data primer, penelitian ini menggunakan kuesioner yang ditujukan pada masyarakat kota Semarang khususnya kepada konsumen Honda Mobilio. Dalam menjawab aspek-aspek yang dinyatakan, responden memberikan informasi yang kurang detail. *Kedua*, Penelitian ini hanya dilakukan oleh peneliti hanya dalam beberapa bulan saja, sehingga tidak menutup kemungkinan masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini. *Ketiga*, Penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai tiga variabel utama yaitu kualitas produk, kesadaran merek, dan harga ketiga variabel tersebut hanya dapat menjelaskan 62,7% saja, sedangkan sisanya sebesar 37,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Adanya keterbatasan tersebut, untuk penelitian selanjutnya disarankan dalam pengambilan sampel dan daerah yang digunakan untuk menyebarkan kuesioner hendaknya menggunakan objek lokasi penelitian yang lebih luas dan merata di seluruh Kota Semarang sehingga wilayah penelitian



tidak hanya berkisar dengan wilayah yang diketahui peneliti. *Kedua*, pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat mempresentasikan hal-hal yang ditanyakan. *Ketiga*, untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menumbuhkan variabel-variabel independen lainnya selain kualitas produk, kesadaran merek, dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Aaker, D.A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek (cetakan pertama)*. Jakarta: Mitra Utama.Prentice Hall.
- Andini, Prisca. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20*.Skripsi. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id> . Diunduh pada tanggal 22/09/2014
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Knapp, Duane E.2002. *The Brand Mindset*.Yogyakarta : Penerbit Andi
- Kotler &Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Indeks
- Saraswati, Cahya Kurnia. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil All New Honda Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya*. Skripsi. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id> .
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy.1997.*Strategi Pemasaran*.Edisi 1.Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2004. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.