



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, ASOSIASI MERK, DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Study kasus pada Konsumen Sepeda Motor Scoopy di Semarang)

Ayu Novita Dewi dan Imroatul Khasanah¹

ayunovitadewiii@yahoo.com

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

ABSTRACT

In the span of a few months Honda Scoopy is still unable to compete with other matic product and lead to a decrease in sales. This study aimed to analyze the effect of product quality, brand associations and groups of reference on purchasing decisions Honda Scoopy motorcycle in Semarang.

The research sample of 100 people were taken from the population through non-probability sampling method with accidental sampling technique. The primary data research instrument was a questionnaire, which is then analyzed quantitatively.

Results of multiple linear regression analysis showed that the variable product quality, brand associations, and the reference group has a positive influence on purchase decisions. The variables that have the greatest influence is the quality of the product followed by the reference group and that has the least influence is the association of the brand. T test results showed that each independent variable has a significant influence on purchasing decisions. This equation model has a F value of 68.548 with a significance level of 0.000. Results of the analysis showed 67.2% coefficient of determination indicates that the variable product quality, brand associations, and the reference group only explain the influence on purchasing decisions, the rest is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords: *product quality, brand association, the reference group and the decision to buy the Honda Scoopy.*

PENDAHULUAN

Sepeda motor merupakan sarana transportasi yang wajib khususnya pengguna jalan di Semarang. Dengan adanya sepeda motor para pengguna jalan tidak akan khawatir dengan adanya kemacetan yang sekarang mulai terjadi di beberapa jalan di dalam Kota Semarang. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor menjadi peluang perusahaan meningkatkan keuntungan melalui berbagai strategi, untuk dapat meningkatkan penjualan sepeda motor yang maksimal karena konsumsi sepeda motor terus meningkat.

Fakta di Indonesia membuktikan bahwa tak semua produk Honda sukses di pasaran. Pada masa lalu, adalah Honda Win yang gagal diterima masyarakat, akhirnya hanya menjadi kendaraan dinas pemerintah saja. Mengekor kegagalan berikutnya, adalah Honda Legenda yang berusaha mencoba mempertahankan dominasi generasi Astrea Grand-Impressa namun pasar sudah bosan dengan ulah Honda yang cuma ganti stiker. Belum cukup di situ, Honda kembali gagal menjual CS-1 yang sebenarnya sarat teknologi canggih namun dikemas dengan ngawur. CS-1 tak diterima pasar dengan baik, dan menjadi cibiran penunggang Satria FU150, kompetitor langsungnya. Sekarang, Honda lagi-lagi salah dalam membaca selera pasar. Setelah merasa sukses menggosur Yamaha di segmen matik, Honda terbuai dengan asumsi bahwa motor matik akan selalu laris terjual seperti rombongan Vario-Vario CBS dan Beat, maka Honda mencoba menambah amunisi

¹ Imroatul Khasanah,

matiknya dengan tujuan kian jauh menenggelamkan Yamaha, dan keluarlah matik barunya Honda Scoopy.

Pada kenyataannya, Scoopy tidak benar-benar bernuansa retro, karena desainnya cenderung seperti seperti Vespa, namun Scoopy sangat plastis. Apabila memang menghendaki tampil retro secara sesungguhnya, seharusnya unsur plastis dikurangi, namun di Scoopy plastis masih dominan. Kemudian dilihat pada sektor roda, yang mana sektor ini Scoopy tetap menggunakan velg gaya racing yang jelas nuansanya adalah sporty. Sudah barang tentu dari aspek ini performance Scoopy tidak konsisten sebagai produk retro, di mana apabial berpijak pada mode retro seharusnya velgnya jari- jari, sehingga nuansa retro akan kian kental. Kemudian apabila dilihat ke sektor lampu belakang, desainnya menyatu dengan bodi, sungguh tidak nyambung. seharusnya lampu belakakng dibuat memisah dari bodi, seperti halnya Honda Pitung itu misalnya. Adapun yang jelas, Scoopy ini bentuknya gemuk, seperti Vario padahal motor retro lebih bagus jika tidak terlalu gemuk sehingga kesan mungil nan lucu khas produk retro akan semakin kuat. Namun demikian, terlepas dari kritikan di atas, Honda berhak mengklaim desainnya retro tapi nyatanya yang tingkat pembelian Scoopy tidak banyak. Hal ini mungkin disebabkan karena Scoopy adalah produk yang mencoba bermain di wacana baru, namun sangat besar peluangnya untuk menyusul kegagalan CS-1 dan Blade.

Fakta lain menunjukkan bahwa sepeda motor matic Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan yaitu: pada bulan Januari 2012 16.746 unit, Februari 15.467 unit, Maret 14.587 unit. Bulan Januari ke bulan Februari mengalami penurunan 1.279 unit, sedangkan bulan Februari ke bulan Maret mengalami penurunan 880 unit. Tabel di atas secara umum juga memperlihatkan bahwa dominasi produk Honda secara overall kurang diimbangi untuk penguasaan merek matic, khususnya merek sepeda motor matic merek Scoopy yang memperlihatkan gejala penurunan volume penjualan. Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian dan dapat diketahui faktor mana yang memiliki pengaruh paling besar.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Brand adalah suatu produk dinilai sebagai suatu produk yang berkualitas oleh konsumen sebagai akibat adanya promosi periklanan. Penelitian yang dilakukan Soewito (2013) dengan menggunakan 3 (tiga) variabel dan bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha Mio menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, merk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha Mio. Rahayuningsih (2007) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor China di Kecamatan Trangkil, Pati. Hermato (2009) juga menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Shogun di PT. Cipto Lancar Abadi Kendal.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Pengaruh Asosiasi Merk Terhadap Keputusan Pembelian.

Beberapa penelitian mengenai asosiasi merk menempatkan variabel asosiasi merk secara terpisah, maupun masuk dalam bagian dimensi model brand equity dari Aaker sebagai variabel bebas. Dalam studi tersebut asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek diukur dengan pendekatan: Asosiasi dari atribut produk (product attributes), asosiasi atribut produk tak berwujud (intangibles attributes), asosiasi manfaat bagi pelanggan (customer's benefit), asosiasi gaya hidup/kepribadian (life style/personality) dan asosiasi dari sisi pesaing (competition) (Nurani dan Haryanto, 2011). Selain itu dalam studi lainnya yang menempatkan variabel asosiasi merk dalam bagian dari dimensi brand equity model Aaker, mengevaluasi asosiasi merk dengan indikator: atribut merek, citra merek, dan manfaat merek (Senthilnathan dan Tharmi, 2012; Jalilvand dan Mahdavinia, 2011). Semakin baik asosiasi merk yang meliputi; asosiasi atribut produk, asosiasi

manfaat bagi pelanggan, asosiasi gaya dan asosiasi dari sisi pesaing, maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan di atas diperkuat oleh kajian Febrian (2013) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel asosiasi merk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor scoopy di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H2 : Asosiasi merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.

Keterlibatan konsumen yang rendah terhadap informasi akhirnya terpaksa melibatkan peranan kelompok referensi sebelum melakukan pembelian produk. Kelompok (group) adalah sekumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu dan membagi kebutuhan atau tujuan bersama. Salah satu kelompok yang penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen adalah kelompok referensi (reference group).

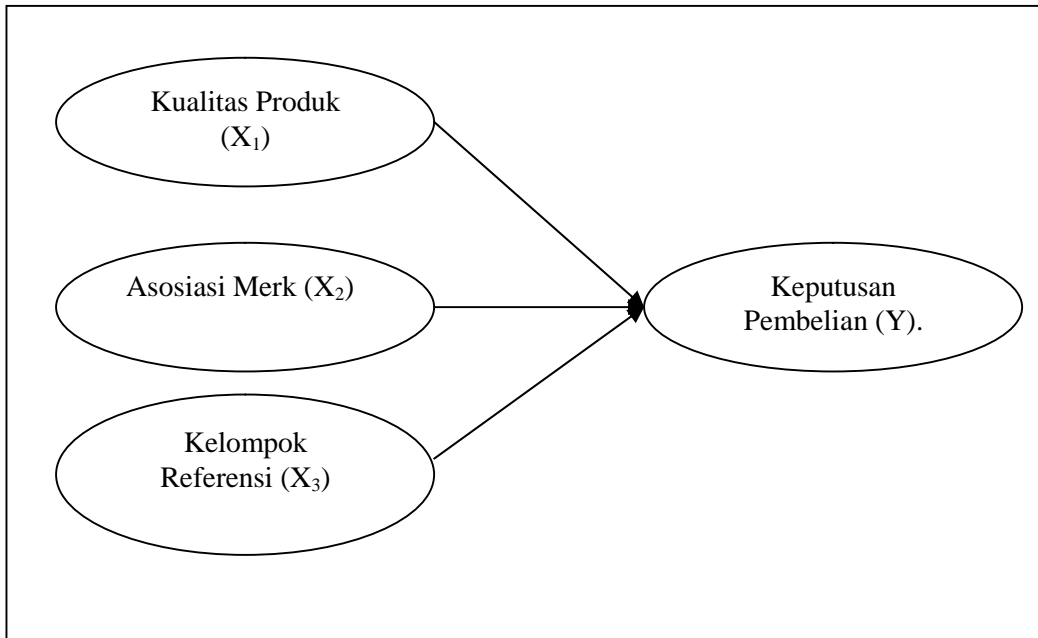
Kotler dan Keller (2009:170) menandakan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan (membership group). Beberapa dari kelompok ini merupakan kelompok primer (primary group), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja. Masyarakat juga menjadi kelompok sekunder (secondary group), seperti agama, professional, dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan (Kotler dan Keller, 2009:170).

Salah satu kelompok referensi yang penting adalah kelompok aspirasi. Kelompok aspirasi (aspiration group) adalah sekumpulan orang-orang dengan siapa seseorang diidentifikasi. Jenis kelompok referensi lainnya adalah kelompok dissosiatif (dissociative group) yang juga merupakan acuan bagi individu, akan tetapi, dalam kelompok ini konsumen ingin “menghindari” hubungan (Mowen dan Minor, 2002:172). Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang lebih ingin ditiru oleh seseorang sedangkan kelompok dissosiatif kelompok yang nilai dan perilakunya lebih ditolak oleh seseorang. Kelompok referensi digunakan seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan konatif/perilaku (Sumarwan, 2011). Kelompok referensi dapat mempengaruhi konsumen dengan 3 (tiga) cara; 1) memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, 2) mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan 3) menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pemilihan produk dan merek (Kotler dan Keller, 2009). Temuan di atas diperkuat oleh kajian Febrian (2013) yang dalam tesisnya menemukan bahwa variabel kelompok referensi berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor scoopy di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H3 : Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Yudhi Soewito (2013), Hizkia B. Anis (2014), Sri Rahayuningsih (2007), Deka Febrian (2013), Danu Hermanto (2009)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dan orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tentang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2006).

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari unsur-unsur yang memiliki ciri-ciri yang sama menurut Singarimbun dan Effendi (2004), populasi diartikan sebagai keseluruhan dari unsur yang mempunyai tolak ukur tertentu yang diminati oleh peneliti. Sukmadinata (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Dalam hal ini populasi adalah semua konsumen pengguna sepeda motor Honda Scoopy.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Keunggulan non probability sampling adalah murah, digunakan bila tidak ada sampling frame dan digunakan bila populasi menyebar sangat luas (Ferdinand, 2006). Dalam penentuan sampel digunakan metode accidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel asalkan masih berasal dari populasi yang telah ditentukan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = \frac{3,814}{0,04}$$
$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = Margin of Error atau kesalahan maksimum sebesar 10%

Untuk keakuratan penelitian ,digunakan sampel sebanyak 100 orang. 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah melebihi batas minimal sampel.

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi SPSS 11.5 (*Statistical Package for Social Science*) dengan beberapa uji yaitu : (1) Uji Validitas (2) Uji Reliabilitas (3) Uji Multikolinieritas (4) Uji Normalitas (5) Uji Heteroskedastisitas (6) Uji Regresi Linier Berganda (7) Uji t (8) Uji F (9) Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pertama, berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini r hitung mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r_{table} yaitu 0,361. Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Kedua, dilihat dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel- variabel *kualitas produk*, *asosiasi merk*, kelompok referensi dan *keputusan pembelian* memiliki Cronbach Alpha masing-masing sebesar 0,8650, 0,8160, 0,8756 dan 0,8365. Berdasarkan nilai kritis Cronbach Alpha sebesar 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel atau handal.

Uji Multikolinieritas

Ketiga, dilihat juga dari hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Hal ini berarti variabel- variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Uji Normalitas

Keempat, hasil grafik histogram menunjukkan bahwa residual terdistribusi dengan normal, hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk grafiknya yang simetris, tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Pada grafik normal plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dan yang terakhir dilihat dari hasil uji heteroskedastisitas glejser menunjukkan bahwa variabel *kualitas produk*, *asosiasi merk*, kelompok referensi nilai sig lebih besar dari 0,05. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,591	,795		,743	,459
	Kualitas Produk	,271	,067	,402	4,037	,000
	Asosiasi Merk	,236	,086	,245	2,761	,007
	Kelompok Referensi	,209	,068	,267	3,060	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,402 X_1 + 0,245 X_2 + 0,267 X_3$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian Honda Scoopy

X1 = kualitas produk

X2 = asosiasi merk

X3 = kelompok referensi

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan nilai 0,402, apabila terhadap variabel asosiasi merk (X2) dan kelompok referensi (X3) dianggap konstan.
- Variabel asosiasi merk (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan nilai 0,245, apabila terhadap variabel kualitas produk (X1) dan kelompok referensi (X3) dianggap konstan.
- Variabel kelompok referensi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy dengan nilai 0,267, apabila terhadap variabel kualitas produk (X1) dan asosiasi merk (X2) dianggap konstan..

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy sebesar 0,402. Setelah itu disusul secara berurutan masing-masing yaitu variabel kelompok referensi sebesar 0,267 dan asosiasi merk sebesar 0,245.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,672	2,848

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Asosiasi Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,672, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel keputusan pembelian Honda Scoopy adalah sebesar 67,2 persen, dan selebihnya yaitu 100 persen – 67,2 persen = 32,8 persen dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel kualitas produk (X1), asosiasi merk (X2) dan kelompok referensi (X3).

Uji F

Analisis Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Honda Scoopy). Berikut adalah tabel hasil dari uji F atau F-test.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1667,544	3	555,848	68,548	,000 ^b
	Residual	778,456	96	8,109		
	Total	2446,000	99			

a. Predictors: (Constant), Kelompok Referensi, Asosiasi Merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari uji Anova atau Uji F pada tabel diatas, dapat dilihat nilai F hitung sebesar 68,548 dengan besar signifikansi 0,000. Oleh karena besarnya signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian Honda Scoopy, atau dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Honda Scoopy.

Uji t

Uji t (t-test) dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel-variabel independen (kualitas produk, asosiasi merk, dan kelompok referensi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Honda Scoopy). Bila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dari nilai t tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,591	,795		,743	,459
	Kualitas Produk	,271	,067	,402	4,037	,000
	Asosiasi Merk	,236	,086	,245	2,761	,007
	Kelompok Referensi	,209	,068	,267	3,060	,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2015

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Nilai t untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar 4,037 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000. Oleh karena sig sebesar $0,000 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian Honda Scoopy (Y). Semakin tinggi kualitas produk Honda Scoopy, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy. Adapun besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy sebesar 0,402 atau 40,2 persen.
- Nilai t untuk variabel asosiasi merk (X2) sebesar 2,761 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,007. Oleh karena sig sebesar $0,007 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel asosiasi merk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy (Y). Semakin tinggi asosiasi suatu merk, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy. Adapun besarnya pengaruh variabel asosiasi merk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy sebesar 0,245 atau 24,5 persen.

- c. Nilai t untuk variabel kelompok referensi (X3) sebesar 3,060 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,003. Oleh karena sig sebesar $0,003 < 0,05$, maka inferensi yang diambil adalah variabel kelompok referensi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy (Y). Semakin tinggi kohesivitas konsumen kepada kelompok referensinya, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy. Adapun besarnya pengaruh variabel kelompok referensi terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy sebesar 0,267 atau 26,7 persen.

Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat dimaknai bahwa seluruh variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy, di mana diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) merupakan variabel bebas yang memiliki nilai pengaruh tertinggi, yaitu 0,402 atau 40,2 persen, kemudian pengaruh variabel kelompok referensi (X3) sebesar 0,267 atau 26,7 persen, dan variabel asosiasi merk (X2) merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terkecil terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy, yaitu sebesar 0,245 atau 24,5 persen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian pada masyarakat Kota Semarang bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif paling besar terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy (Y). Hal ini terbukti dari nilai t -hitung sebesar 4,037 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta standar koefisien beta sebesar 0,402. Dengan kata lain sebesar 40,2 persen pengaruh yang disumbangkan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kualitas produk Honda Scoopy, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy.
Penelitian terdahulu menurut Soewito (2013), Rahayuningsih (2007) menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel kualitas produk secara bersama sama berpengaruh positif terhadap pembelian keputusan pembelian.
2. Variabel asosiasi merk (X2) berpengaruh positif terkecil terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy (Y). Hal ini terbukti dari nilai t -hitung sebesar 2,761 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,007, serta standar koefisien beta sebesar 0,245. Dengan kata lain sebesar 24,5 persen pengaruh yang disumbangkan variabel asosiasi merk terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin baik asosiasi merk Honda Scoopy, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy.
Penelitian terdahulu menurut Febrian (2013) menyimpulkan bahwa variabel asosiasi merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel asosiasi merk secara bersama sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel kelompok referensi (X3) berpengaruh positif terbesar kedua terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy (Y). Hal ini terbukti dari nilai t -hitung sebesar 3,060 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,003, serta standar koefisien beta sebesar 0,267. Dengan kata lain sebesar 26,7 persen pengaruh yang disumbangkan variabel kelompok referensi terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi kohesivitas konsumen dengan kelompok referensinya, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy.

Penelitian terdahulu menurut Febrian (2013) menyimpulkan bahwa variabel kelompok referensi pelanggan dengan pelayanan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu dengan hasil penelitian ini jika variabel kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa seluruh variabel bebas penelitian yang terdiri dari: kualitas produk (X1), asosiasi merk (X2) dan kelompok referensi (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy (Y). Hal ini terbukti dari nilai F-hitung sebesar 68,548 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,000, serta dengan nilai adjusted R² sebesar 0,672. Dengan kata lain sebesar 67,2 persen perubahan yang terjadi pada variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy disebabkan oleh pengaruh variabel kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi secara simultan. Dengan demikian masih terdapat sebesar 32,8 persen variasi pada variabel keputusan konsumen melakukan pembelian Honda Scoopy yang disebabkan oleh variabel bebas di luar variabel kualitas produk, asosiasi merk dan kelompok referensi.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, Buchari. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anis, Hizkia B. (2014). "Atribut Produk dan Bauran Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bearden O, William and Michael J. Etzel. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions". *Journal of Consumer Research*. Vol.9 (September): 183-193.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Febrian, Deka. (2014). "Analisis Efektivitas Pesan Iklan, Asosiasi Merek, dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli (Studi Pada Media Televisi Di Kota Semarang)". *Tesis*. Magister Ilmu Komunikasi-Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Statistik Jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset
- Handoko, Hanny T. (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hermanto, Daru. (2009). Pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Shogun di PT Cipto Lancar Abadi Kendal. *Skripsi*. Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro. Semarang.



- Jalilvand, M, R., Neda ,S., Mahdavinia, S, H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in The Automobile Industry. *International Bussiness and Management*. Vol. 2 (2): 149-158.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John ,C., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Nurani, Eka ,S., Jony, O. Haryanto. (2011). "Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Association, Brand Personality* dan *Product Characteristics* dalam Menciptakan Intensi Pembelian". *Journal of Business Strategy and Execution*. Vol. 2 (2): 104-125.
- Pil,Yu Jong, Payal Kaishap Dutta, Dawn T. Pysarchik (2007). The Impact of Reference Groups and Product Familiarity on Indian Consumers Product Purchases. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, Vol.17, No.2 (June): 1-23.
- Rahayuningish, Sri. (2007). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Cina (Studi Kasus pada Kecamatan Trangkil Pati)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi-Universitas Semarang.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusli, Ramli. (2011). *Sektor Informal Perkotaan Pedagang Kaki Lima*. Cetakan Pertama. Jakarta: Ind-Hill-Co.
- Senthilnathan, Samithamby and Uthayakumar Tharmi (2012). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *The IUP Journal of Marketing Management*, Vol. XI, No. 2: 7-26.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (ed). (2004). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Soewito, Yudhi. (2013). "Kualits Produk, Merk dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio". *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Stanton, William J. (2003). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta



Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset: Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Yalcin, Muge, Erdogmus, Rem E., Demir, Sule. (2009). "Using Association to Create Positive Brand Attitude for Generation Y Consumers: Application in Fashion Retailing". *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*. Vol.14 (2): 261-276.