

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mobil Honda HR-V Di Kota Semarang

Riska Amalia

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone +622476486851

Riskamalia10@gmail.com

Abstrack

The development of the automotive industry in Indonesia make the level of competition becomes tight, especially in the automobile industry. The car manufacturers continue to push the product. It is evident from the diverse array of brands and types of cars in Indonesia. This study aimed to analyze the factors that influence consumer purchase decisions in the purchase of cars Honda HR-V in Semarang. The primary data used by giving questionnaires to consumers Honda HR-V with a total of 97 respondents are determined using a formula table Slovin. Respondents were taken by using purposive sampling method.

The research findings indicate the factor analysis test, which qualifies Measure of Sampling Adequacy (MSA) to be above 0.5, the Product Quality variable (0.693), Variable Brand Awareness (0.766), Variable Brand Image (0,687), and Variable Lifestyle (0.611). From the analysis that the four variables have a significant influence on purchasing decisions.

The conclusion and recommendation of product quality, brand awareness, brand image and lifestyle significantly influence purchasing decisions either partially or simultaneously. Suggested to the producers that assemble cars Honda can provide better products. It also might influence the purchase decisions of consumers.

Keywords: Factors Influencing Purchase Decision

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada 2015 sebesar 4,79 persen, terendah selama 6 tahun, demikian menurut catatan Badan Pusat Statistik, dimana sektor ekonomi mengalami pertumbuhan. Hal ini juga berpengaruh terhadap sektor otomotif di Indonesia, pertumbuhan produksi dan penjualan kendaraan roda empat secara signifikan di kawasan ASEAN sepanjang 2014 dengan mendulang pertumbuhan diatas 10%. Perkembangan ini dipicu oleh pertumbuhan ekonomi Indonesia yang stabil, peningkatan kelas menengah, dan peningkatan investasi sektor otomotif serta pemberlakuan regulasi otomotif yang mendukung pertumbuhan pasar (Media Indonesia, 2013). Dalam industri otomotif khususnya daerah Semarang banyak sekali perusahaan otomotif yang membuka shorum mobil, seperti Honda, Toyota, Ford dan Chevrolet.

Persaingan bisnis didunia otomotif khususnya mobil akan menjadi sangat ketat, apalagi semenjak bermunculan mobil murah. Dengan penetapan harga yang tepat oleh perusahaan, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen masing-masing. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri mobil. Para produsen mobil terus melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis mobil di Indonesia. Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk.

Di tengah semakin maraknya pilihan produk mobil yang ditawarkan kepada masyarakat saat ini, PT Honda Prospect Motor (HPM) kembali membuktikan keunggulan produk-produknya. Dalam

memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan harus membuat inovasi terbaru sebagai salah satu syarat dalam memenangkan persaingan didunia otomotif.

Tabel
Data Penjualan Mobil Honda Di Kota Semarang

Tahun	Unit	Presentase
2013	2.380	26,8%
2014	3.402	38,4%
2015	3.082	34,7%

Sumber : www.gaikindo.or.id

Dari data penjualan mobil Honda di Kota Semarang produk Honda *HR-V* pada tahun 2015 merupakan produk Honda yang paling unggul penjualannya. Honda *HR-V* merupakan inovasi terbaru dari Honda sejak diluncurkan Honda Jazz terbaru. Honda *HR-V* sendiri baru diluncurkan pada bulan Januari 2015.

Tabel
Data Penjualan Honda Hr-V Di Kota Semarang

Tahun 2015	Unit	Presentase
Januari	243	36,5 %
Februari	135	20,3%
Maret	286	43,1%

Sumber : www.tempo.co.id

Terhitung dari bulan Januari sampai Maret penjualan mobil untuk Honda *HR-V* saja sudah mengalami penjualan yang cukup baik, dikarenakan mobil Honda *HR-V* mempunyai keunggulan dari desain interior yang bagus, bahan bakar yang irit, harga yang ditawarkan juga setara dengan mobil *hatchback*. Keunggulan mesin Honda *HR-V* berada pada mesin yang digunakan yang diprediksi akan menjadi tren di Indonesia beberapa tahun mendatang. Melalui riset ini akan dianalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil Honda *HR-V*.

Perumusan Masalah

Dilihat dari pemaparan latar belakang diatas, dapat diketahui bahwa mobil Honda *HR-V* adalah produk baru yang diluncurkan Honda untuk memenangi persaingan pasar mobil Indonesia. Faktor harga, kualitas produk, promosi, saluran distribusi, *brand awareness*, *brand image* dan gaya hidup diduga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian strategi baru perlu dilakukan untuk mewujudkan keinginan konsumen dan membantu konsumen dalam pembelian yang tepat. Keputusan pembelian mobil Honda *HR-V* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada. Kondisi semacam ini yang dapat peneliti ambil sebagai pokok perumusan masalah yakni faktor-faktor apakah yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian mobil Honda *HR-V*.

Kerangka Teori

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999 : 305). Dalam kerangka teori ini akan dibahas tentang kewirausahaan, waralaba, keputusan pembelian, produk dan sistem bisnis berdasarkan teori yang ada.

1. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar nominal yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk dapat menikmati atau menggambarkan suatu produk barang ataupun jasa. (Fandy Tjiptono, 2003)

2. Kualitas Produk

- Pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Fandy Tjiptono, 1997)
3. Promosi
Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk memperkenalkan produk dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen dan menarik konsumen baru. (Fandy Tjiptono, 1997)
 4. Saluran Distribusi
Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Fandy Tjiptono, 1997)
 5. Brand Awareness
Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Aaker :1997)
 6. Brand Image
Citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungannya dengan pelanggan. (Kotler:2007)
 7. Gaya Hidup
Pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. (Kotler : 2009)
 8. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada. (Kotler & Armstrong : 2001)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang ada. Pada penelitian ini penulis menjelaskan & menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah masyarakat yang memiliki Honda *H-RV* di Kota Semarang. Jumlah dari pemilik mobil Honda *HR-V* ini adalah belum diketahui. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dengan rumus *slovin*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Jumlah sampel sebesar 97 responden.

Pengumpulan data menggunakan wawancara termasuk dengan memberikan kuesioner bersifat semi tertutup, observasi dan studi kepustakaan. Analisis data dengan menggunakan analisis faktor, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, Uji t dan Uji F yang dihitung dan diukur melalui aplikasi SPSS versi 23,0 *for Windows*.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada tabel uji Validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ dengan jumlah sampel responden sebanyak 95 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r_{Tabel} sebesar 0,1996. Hasil uji validitas menunjukkan angka $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,1996) dengan demikian seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid.

Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel produk, sistem bisnis dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel produk, sistem bisnis dan keputusan pembelian adalah reliabel atau andal.

Variabel Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Promosi, Brand Awareness, Brand Image, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

Kategorisasi pada harga menyatakan kurang setuju yakni 56,7%, kategorisasi pada kualitas produk menyatakan sangat setuju yakni 54,64%, kategorisasi pada promosi menyatakan kurang setuju yakni 64,95%, kategorisasi pada saluran distribusi menyatakan setuju yakni 67,01%, kategorisasi pada brand awarness meyatakan sangat setuju yakni 65,98%, kategorisasi pada brand image menyatakan setuju yakni 59,79%, kategorisasi pada gaya hidup menyatakan sangat setuju yakni 65,98% dan kategorisasi pada keputusan pembelian menyatakan sangat setuju yakni 39,17%.

Analisis Faktor

Untuk melakukan analisis faktot persyaratan yang harus dipenuhi adalah nilai angka Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus diatas 0,5.

Berikut ini tabel yang menunjukkan nilai MSA yang telah diteliti :

Tabel
Nilai Measure Sampling Adequacy (MSA).

Variabel	Nilai MSA	Keterangan
Harga (X.1)	0,477	Tidak Memenuhi
Kualitas Produk (X.2)	0,693	Memenuhi
Promosi (X.3)	0,412	Tidak Memenuhi
Saluran Distribusi (X.4)	0,487	Tidak Memenuhi
Brand Awareness (X.5)	0,766	Memenuhi
Brand Image (X.6)	0,687	Memenuhi
Gaya Hidup (X.7)	0,611	Memenuhi

Dari tabel diatas terlihat bahwa angka MSA dalam penelitian ini diata 0,5 maka variabel dapat dianalisis secara keseluruhan lebih lanjut. Setelah semua variabel yang telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut maka langkah selanjutnya dalam analisis faktor, diketahui bahwa variabel yang memenuhi syarat MSA ialah variabel Kualitas Produk (X.2), *Brand Awarnees* (X.5), *Brand Image* (X.6) dan Gaya Hidup (X.7). selanjutnya akan diketahui variabel mana yang berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan diuji regresi.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel Kualitas Produk

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,496	,3023

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X.2)

b. Dependent Variable:Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas mengungkapkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas produk (X₁) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,714. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antara variabel kualitas produk (X₂) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Artinya variabel kualitas produk (X₁) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Produk Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,496	,3023

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk (X₁)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel dapat dilihat hasil koefisien determinasi (*R Square*) variabel kualitas produk (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,509 atau 50,9%. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk (X₂) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 50,9%. sedangkan sisanya (100% - 50,9% = 49,1%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel Kualitas Produk (X₂).

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Brand Awarness

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,124	,472		2,389	,022
Kualitas Produk	,725	,115	,714	6,581	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 3.55 diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₂) adalah sebesar 0,725 dan nilai konstantanya adalah 1,124 dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,124 + 0,725 X_2$$

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,438	,35877

a. Predictors: (Constant), brand Awarness (x₅)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y).

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 3.56 diatas mengungkapkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *brand Awarness* (X_5) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,672. Dengan demikian kekuatan hubungan linear antara variabel *brand Awarness* (X_5) dan variabel keputusan pembelian (Y) adalah kuat, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Artinya variabel *brand Awarness* (X_5) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Variabel Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	,452	,438	,35877

a. Predictors: (Constant), *brand Awarness* (X_5)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel dapat dilihat hasil koefisien determinasi (*R Square*) variabel *brand Awarness* (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,452 atau 45,2%. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel *brand Awarness* (X_5) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 45,2%. sedangkan sisanya (100% - 45,2% = 54,8%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *brand Awarness* (X_5).

**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Variabel Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1,565	,451		
	Brand Awarness	,630	,113	,672	
3.8	Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 3.58 diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *brand Awarness* (X_5) adalah sebesar 0,630 dan nilai konstantanya adalah 1,565 dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,565 + 0,630 X_5$$

Variabel Brand Image

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,739	,712	,2467

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X₆)

b. Dependent Variable:
Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas mengungkapkan bahwa Koefisien Korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel *Brand Image* (X₆) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,858. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel *Brand Image* (X₆) dan variabel Keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat, karena terletak pada interval 0,80 – 1,000. Artinya variabel *Brand Image* (X₆) memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,739	,712	,2467

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X₆)

b. Dependent Variable:
Keputusan pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel dapat dilihat hasil koefisien determinasi (*R Square*) variabel brand image (X₆) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,739 atau 73,9%. Hal ini berarti bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel brand image (X₆) terhadap variabel kinerja (Y) sebesar 73,9%. sedangkan sisanya (100% - 73,9% = 26,1%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel brand image (X₆).

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Variabel Brand Image Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,385	,376		1,024	,001
	Motivasi	,890	,090	,848	9,870	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 3.61 dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel Brand Image (X_6) adalah sebesar 0,890 dan nilai konstantanya adalah 0,385 dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,385 + 0,890 X_6$$

Variabel Gaya Hidup

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,250		3,45309

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X_7)

b. Dependent Variable
Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas mengungkapkan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan variabel Gaya Hidup (X_7) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,507. Dengan demikian kekuatan hubungan linier antara variabel Gaya Hidup (X_7) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Sedang, karena terletak pada interval 0,40 – 0,599. Artinya variabel gaya hidup (X_7) memiliki hubungan yang sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,250		3,45309

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X_7)

b. Dependent Variable
Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel dapat dilihat hasil koefisien determinasi (*R Square*) variabel gaya hidup (X_7) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,257 atau 25,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel gaya hidup (X_7) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya (100% - 25,7% = 74,3%) dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel gaya hidup (X_7).

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Gaya Hidup Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error Beta			
1	(Constant)	20.951	2.935		7.138	.000
	Kualitas Pelayanan	.503	.086	.507	5.829	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pasien

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel 3.64 diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel gaya hidup (X_7) adalah sebesar 0,503 dan nilai konstantanya adalah 20,951 dari keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 20,951 + 0,503 X_7$$

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,495	,33123
a. Predictors: (Constant), Lingkungan_Kerja, Kepemimpinan, Motivasi				

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Dari tabel Dapat dilihat nilai koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan adalah sebesar 0,731. Hasil perhitungan ini menunjukkan tingkat keeratan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_2), Brand Awareness (X_5), Brand Image (X_6), dan Gaya Hidup (X_7), terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat, karena nilai 0,731 berada dalam interval 0,60-0,799. Artinya variabel variabel Kualitas Produk (X_2), Brand Awareness (X_5), Brand Image (X_6), dan Gaya Hidup (X_7), memiliki hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,495	,33123
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Brand Awareness, Brand Image, Gaya Hidup				
b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian				

Sumber
: Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.58, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel Kualitas Produk (X_2), Brand Awareness (X_5), Brand Image (X_6), dan Gaya Hidup (X_7), terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,534 (R Square). Adapun perhitungan koefisien determinasinya adalah sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0,534 \times 100\%$$

$$KD = 53,4\%$$

Sehingga dapat diketahui sumbangan pengaruh yang diberikan oleh Kualitas Produk (X_2), Brand Awareness (X_5), Brand Image (X_6), dan Gaya Hidup (X_7), atas perubahan (tinggi rendahnya) keputusan pembelian (Y) sebesar 53,4 persen. Sedangkan sisanya ($100\% - 53,4\% = 46,6\%$) merupakan sumbangan yang diberikan faktor lain selain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Variabel Kualitas Produk, Brand Awarness, Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap
Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.407	3.944		2.892	.005
Kualitas Produk	.358	.066	.093	2.877	.000
Brand Awarness	.209	.233	.005	2.037	.004
Brand Image	.207	.076	.009	3.087	.007
Gaya Hidup	.256	.086	.082	4.648	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23 maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,407 + 0,358 X_2 + 0,209 X_5 + 0,207 X_6 + 0,256 X_7$$

Uji F

Hasil Perhitungan F Hitung Antara Variabel Kualitas Produk, Brand Awarness, Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.961	4	2.929	15.490	.000 ^a
	Residual	9.956	92	.739		
	Total	1.918	96			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Awarness, Brand Image, Gaya hidup

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program SPSS versi 23 maka diperoleh Sig F 0,000 < 0,05 dengan F hitung 15,490 (F hitung > F tabel = 15,490 > 3,092). Ini berarti keempat variabel yaitu kualitas produk, brand

awarnees, brand image dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda *HR-V*.

Pembahasan

- a. Ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk (X_2), Brand Awareness (X_5), Brand Image (X_6), dan Gaya Hidup (X_7) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- b. Nilai konstanta sebesar 11.407 menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel Kualitas Produk, Brand Awareness, Brand Image, dan Gaya Hidup maka variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 11.407. Artinya bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk, Brand Awareness, Brand Image, dan Gaya Hidup maka besarnya keputusan pembelian bernilai positif yaitu 11.407
- c. Koefisien regresi untuk Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,359 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,359.
- d. Koefisien regresi untuk Brand Awareness (X_5) sebesar 0,209 menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,209.
- e. Koefisien regresi untuk Brand Image (X_6) sebesar 0,207 menunjukkan bahwa variabel Brand Image mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,207.
- f. Koefisien regresi untuk Gaya Hidup (X_7) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,256.

Penutup

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pengujian yang diperoleh dari penelitian lapangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Honda *HR-V* di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa variabel harga sudah dirasa sesuai dengan daya beli masyarakat Kota Semarang, harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas mobil, dan responden membandingkan harga yang ditawarkan mobil Honda *HR-V* sudah sepadan dengan jenis mobil lainnya. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda *HR-V* di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila dalam hal desain mobil, ketangguhan yang dimiliki mobil Honda *HR-V* serta spesifikasi mesin yang dimiliki mobil Honda *HR-V* semakin baik maka minat beli konsumen dalam pembelian mobil Honda *HR-V* akan meningkat. 3. Berdasarkan hasil tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi masih belum maksimal responden tidak tertarik dengan promosi yang dilakukan Honda. Hal ini dikarenakan promosi yang ditampilkan kurang dinamis, promosi yang dilakukan dimedia cetak, elektronik dan internet masih sangat kurang bahkan responden kebanyakan tidak mengetahui adanya promosi yang dilakukan mobil Honda *HR-V* sehingga responden kurang tertarik dalam hal promosi. 4. Berdasarkan tabel kategorisasi dapat diketahui variabel saluran distribusi sudah dirasa maksimal oleh pengguna mobil Honda *HR-V*. Hal ini dikarenakan mobil Honda *HR-V* selalu tersedia di beberapa showroom yang ada di Kota Semarang sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkannya, pengiriman yang dilakukan dealer mobil juga sudah tepat waktu dikirimkan ke rumah para konsumen. 5. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda *HR-V* di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap merek Honda sudah sangat bagus dan terkenal di Kota Semarang. 6. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda *HR-V* di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra positif mobil Honda *HR-V* dimata para penggunanya sudah baik. 7. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Honda *HR-V* di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa apabila respon yang dimiliki konsumen sudah tinggi terhadap mobil Honda *HR-V* ini ditunjukkan dengan mobil Honda *HR-V* yang sudah populer dikalangan golongan menengah atas dan sebagian besar konsumen mobil Honda *HR-V* tidak ragu dalam mengeluarkan budget banyak dalam hal pembelian. 8. Berdasarkan tabel kategorisasi, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mobil Honda

HR-V tergolong tinggi. 9. Variabel kualitas produk, brand awarnes, brand image dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk, brand awarnes, brand image dan gaya hidup semakin kuat maka akan berpengaruh pula pada peningkatan minat beli konsumen terhadap mobil Honda *HR-V*

Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka adapun saran – saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil kesimpulan ini adalah sebagai berikut : 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan mobil Honda *HR-V* di Kota Semarang. Akan tetapi ada beberapa indikator mengenai harga mobil Honda *HR-V* sesuai dengan daya beli konsumen dirasa masih kurang, dikarenakan masih adanya golongan menengah kebawah yang lebih mementingkan pembelian mobil dalam jenis lainnya. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan perataan terhadap konsumen yang dirasa cukup dalam hal pembelian mobil Honda *HR-V*. 2. Adanya persepsi ketidaktertarikan konsumen terhadap variabel kualitas produk mobil Honda *HR-V* sehingga memerlukan inovasi baru terhadap desain mobil dan mesin yang dimiliki masih dirasa kurang dalam hal ketangguhan. Selain dari itu untuk kenyamanan mobil Honda *HR-V* dimata para penggunanya sudah baik. 3. Persentase respon terhadap variabel promosi masih sangat kurang maka dari Honda *HR-V* perlu membuat promosi yang menarik dan terkesan *up date* sehingga membuat konsumen tertarik. Honda perlu membuat strategi promosi yang lain seperti menggunakan media cetak, elektronik bahkan internet. 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan mobil Honda *HR-V* di Kota Semarang. Akan tetapi ada beberapa indikator mengenai pemesanan Honda *HR-V* dimudahkan di beberapa dealer dirasa masih kurang, dikarenakan ada beberapa responden yang menyatakan kurang nyamannya karyawan yang ada di dealer tersebut. Oleh karena itu perlu perbaikan dari dealer tersebut dalam hal perbaikan mutu karyawan. 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand awarness berpengaruh terhadap keputusan mobil Honda *HR-V* di Kota Semarang. Akan tetapi ada beberapa indikator mengenai merek yang terdapat di mobil Honda masih dirasa kurang ada beberapa masyarakat dipedalaman Kota Semarang yang masih belum minat akan pembelian mobil. Maka dari itu Honda perlu diadakan perataan dalam hal pengenalan merek Honda. 6. Persentase respon ketidaktertarikan terhadap variabel brand image sudah cukup besar tetapi masih ada masyarakat yang belum mengenal lebih tentang mobil Honda *HR-V* dikarenakan mobil Honda *HR-V* tergolong mobil mewah dan masyarakat Semarang lebih memilih mobil murah dengan kapasitas banyak. 7. Adanya persepsi konsumen yang mengatakan variabel gaya hidup cukup besar. Akan tetapi dalam indikator mencoba hal baru dikarenakan warga Semarang masih takut dalam mencoba hal yang baru, maka dari itu Honda perlu mengembangkan inovasi baru terlebih lagi. 8. Saran bagi penelitian lain adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang lebih khusus atau dengan variabel lain. Selain itu dapat pula dilakukan penelitian di daerah-daerah lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2003). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu