

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo
(Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)**

Aji Normawan Rosyid¹, Handoyo Djoko W², Widayanto³

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

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

Email korespondensi : aji.normawan@gmail.com

Abstract:

This study aimed to determine the effect of product quality, brand image, product price and advertising on purchase decisions of Honda Revo motorcycle on consumer Astra Motor Kebumen and type of research used for this research is explanatory. Population is not limited to any consumer that Honda Revo motorcycle purchaser at Astra Motor Kebumen, as the Slovin's theory, sample set only by 86 people with spreading use of Non-Probability Sampling methods (insidental sampling). Data were analyzed using the coefficient of determination test, simple and multiple linear regression, cross tables and tests of significance with SPSS 18.0. The results showed that the product quality influence purchase decisions of 7.1 percent. Variables affect the brand image on purchasing decisions by 6 percent. Variable rates affect purchase decisions by 12.8 percent. Advertising influence the purchasing decisions of by 19.2 percent. Simultaneously, product quality, brand image, product price, and advertising affect purchasing decisions at 34.6 percent. The conclusion is the product quality, brand image, price, and advertising have positively and significant impact on purchasing decisions at Honda Revo motorcycle as evidenced from the results of the test f count $(10.699) > f$ table (3.1079) . If four factors are synergically balanced, the product will get a high level of consumer purchases will positively impact in company sustainability.

Keyword : Product Quality, Brand Image, Product Price, Advertising and Purchasing Decisions.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen dan tipe penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah explanatory. Populasinya adalah tidak terbatas, setiap konsumen sepeda motor Honda Revo yang pernah melakukan pembelian di Astra Motor Kebumen, pendapat Slovin sampel ditetapkan 86 orang dengan penyebarannya menggunakan metode Non-Probability Sampling (Insidental Sampling). Data dianalisis dengan menggunakan uji koefisien determinasi, regresi linier sederhana dan berganda, tabel silang serta uji signifikansi dengan bantuan SPSS 18.0. Hasil penelitian menunjukkan, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,1 %. Variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 6 %. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12,8 %. Variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 19,2 %. Secara bersama-sama kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 34,6 %. Kesimpulannya adalah kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Revo yang dibuktikan dari hasil uji f hitung $(10,699) > f$ tabel $(3,1079)$. Jika keempat faktor bersinergis secara seimbang maka sepeda motor Honda Revo akan mendapatkan tingginya tingkat pembelian dan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Iklan, dan Keputusan Pembelian.

¹Aji Normawan Rosyid, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aji.normawan@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi sekarang ini merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena majunya jaman dan meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, adanya fenomena yang terjadi sekarang tidak dapat dipungkiri lagi akan menimbulkan persaingan yang ketat, yang memaksa manusia untuk berjuang agar tetap bertahan hidup. Kebutuhan sekunder berkembang atau berubah menjadi kebutuhan primer. Dulu yang dikenal hanya sandang (pakaian), pangan (makan) dan papan (tempat tinggal) sedangkan sekarang kebutuhan penunjang yang menjadi kebutuhan sehari – hari masyarakat antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi, dan alat transportasi. Untuk mendukung mobilitas masyarakat yang tinggi dewasa ini diperlukan suatu sarana transportasi yang memadai.

Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. (Sudharto P. Hadi, 2007 : 114) menambahkan bahwa, “secara individual maupun secara organisasi dorongan melakukan pembelian bisa timbul karena memang ada kebutuhan. Tetapi ukuran sesuatu disebut sebagai ‘kebutuhan’ tidak semata – mata dari pandangan ekonomi. Kebutuhan prestise, kebanggaan atau simbol bonafiditas, tidak bisa dielakkan dalam lingkungan kehidupan konsumen maupun percaturan bisnis”. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Di Indonesia sendiri sejalan dengan penguasaan pasarnya, sepeda motor merek Honda mendapatkan tempat tersendiri di hati para masyarakat. Seperti halnya dalam kehidupan sehari – hari, dimana masyarakat sering mengistilahkan sepeda motor dengan kata ‘Honda’ walaupun sudah jelas sepeda motor yang digunakan itu memiliki merek yang berbeda (Yamaha, Suzuki, ataupun Kawazaki). Itulah kekuatan merek yang hanya dimiliki sepeda motor merek Honda, sehingga berbeda dari merek lainnya dan untuk mendapatkan pengakuan tersebut Honda membutuhkan kerja keras serta jangka waktu yang cukup panjang untuk meraihnya.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun dalam menetapkan harga tidaklah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun di sisi lain tidak terjangkau oleh konsumen. Dan terkadang harga yang mahal dapat memicu protes dari masyarakat atau lembaga konsumen dan bahkan campur tangan pemerintah untuk menurunkan harga tersebut. Selain itu dengan harga yang mahal akan memancing pesaing untuk masuk ke pasar perusahaan tersebut dengan permainan harga yang relatif lebih rendah. Sedangkan bila harga terlampau murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi laba bersih yang didapat jadi amat kecil bahkan akan mengurangi kekuatan perusahaan untuk mengekspansi pasar yang lebih luas, jadi harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan yang cermat dan strategi puncak untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga dapat menyebabkan perpindahan pembelian produk. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada produk pesaing. Oleh sebab itu kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan laba

¹Aji Normawan Rosyid, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aji.normawan@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

tergantung dari penentuan harga yang sesuai dengan produknya. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. (Basu Swastha dan Irawan,1998 : 241). Strategi harga juga dilakukan oleh sepeda motor Honda Revo, agar dapat juga menjangkau konsumen tingkat bawah. Misalnya dengan menawarkan undian berhadiah setiap pembelian sepeda motor Honda Revo dan mendapatkan hadiah langsung (jaket, helm, atau barang elektronik).

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan akan BBM semakin hari semakin bertambah, tetapi hal itu tidak dibarengi dengan ketersediaannya yang menipis. Untuk itu dalam mengatasi hal tersebut, sepeda motor Honda Revo memberikan solusi dengan menawarkan sepeda motor yang memiliki teknologi lebih hemat bahan bakar. Selain itu, desain juga turut mempengaruhi keputusan pembelian sehingga produsen sepeda motor saat ini berlomba – lomba untuk memenuhi selera yang diinginkan konsumen serta memiliki desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Transportasi di Indonesia khususnya, lebih didominasi oleh kendaraan roda dua yang diantaranya ialah jenis motor bebek, skutermatik, serta motor *'sport'* dan yang sekarang ini kendaraan roda dua yang masih cukup banyak diminati masyarakat ialah kendaraan roda dua jenis bebek. Semua kendaraan tersebut secara garis besar didominasi oleh produk buatan Jepang diantaranya, antara lain : Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawazaki. Kesemuanya itu juga ikut bermain di segmen pasar menengah ke bawah, terutama di sepeda motor jenis bebek. Sepeda motor bebek merupakan produk yang masih tetap diminati dan disukai oleh masyarakat Indonesia dengan desain yang semakin inovatif, walaupun untuk saat ini posisi sepeda motor bebek sudah mulai kalah bersaing dengan jenis – jenis skutermatik yang ada. Contohnya, dalam satu keluarga hampir semua anggota keluarga pada umumnya dapat menggunakan sepeda motor bebek karena bentuk dan pengoperasian yang begitu mudah.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda motor Honda Revo
Astra Motor Kebumen Tahun 2010 - 2012

No.	Tahun	Penjualan unit		Pencapaian target (%)	Kenaikan/penurunan realisasi (%)
		Target	Realisasi		
1.	2010	227	252	111,01	-
2.	2011	361	246	68,14	- 2,38
3.	2012	189	126	66,67	- 0,49
Jumlah		777	624		

Sumber: Astra Motor Kebumen, Tahun 2010 - 2012

Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa Astra Motor Kebumen belum mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan secara maksimal, hal ini dapat dilihat dari 3 (lima) tahun terakhir perusahaan mengalami penurunan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dari tabel tersebut diketahui bahwa pada tahun 2011 mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar -2,38%. Sedangkan pada tahun 2012 mengalami penurunan penjualan lagi sebesar -0,49%.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menjadikan ini sebagai dasar untuk melaksanakan penelitian tentang keputusan pembelian konsumen. Peneliti mengambil judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA REVO (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda Revo Astra Motor Kebumen)”**

¹Aji Normawan Rosyid, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aji.normawan@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Revo pada masyarakat wilayah Kabupaten Kebumen? (2) Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Revo pada masyarakat wilayah Kabupaten Kebumen? (3) Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Revo pada masyarakat wilayah Kabupaten Kebumen? (4) Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Revo pada masyarakat wilayah Kabupaten Kebumen? (5) Apakah ada pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Revo pada masyarakat wilayah Kabupaten Kebumen?

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo di wilayah Kabupaten Kebumen. (2) Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo di wilayah Kabupaten Kebumen. (3) Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo di wilayah Kabupaten Kebumen. (4) Untuk mengetahui pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo di wilayah Kabupaten Kebumen. (5) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo di wilayah Kabupaten Kebumen.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. (Kotler&Amstrong, 2004:347). Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembelian pada produk sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang diproduksi memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produksi yang bersangkutan. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk tetapi setidaknya konsumen akan memiliki produk dengan kualitas yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Dimensi kualitas berpengaruh pada harapan konsumen dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya konsumen menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka konsumen akan mengatakan bahwa produk tersebut berkualitas dan jika kenyataannya konsumen menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dengan harapannya, maka konsumen akan mengatakan produk tidak berkualitas atau tidak memuaskan (Zualian Yamit, 2005:12).

Citra Merek

Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2000 : 141).

¹Aji Normawan Rosyid, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aji.normawan@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Pada dasarnya citra merek (*brand image*) dipengaruhi beberapa faktor yang saling berkaitan dan memiliki hubungan antara satu dan yang lainnya. Faktor - faktor tersebut antara lain (David A Aaker dalam Freddy Rangkuti, 2002: 39-45) : (1) kepribadian merek, (2) loyalitas merek, (3) kesadaran merek, (4) kesan kualitas

Harga

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu utama dari permintaan pasar yang dapat mempengaruhi posisi persaingan. Konsumen sangat tergantung pada waktu mereka harus membuat keputusan melakukan pembelian, sedangkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya tidak lengkap. Berdasarkan harga yang ditetapkan maka konsumen juga menetapkan berapa jumlah yang dibeli berdasarkan harga tersebut. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 1998 : 241).

Iklan

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Kotler (2004:278) menyatakan, pada hakikatnya dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk, agak jarang yang menciptakan preferensi, dan lebih jarang lagi menciptakan penjualan. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yang dianut dalam dunia periklanan : (1) *mission*, (2) *message*, (3) *media*, (4) *money*, dan (5) *measurement*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebagai keputusan yang diambil oleh pembeli yang merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Basu Swastha, 1998 : 105). Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, di samping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) kebudayaan, (2) kelas sosial, (3) kelompok referensi kecil, (4) keluarga, (5) pengalaman, (6) kepribadian, (7) sikap dan kepercayaan, serta (8) konsep diri.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini menggunakan *explanatory* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Revo di Astra Motor Kebumen pada kurun waktu 3 tahun dari tahun 2010 – 2012 yang berjumlah 624 konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008 : 116). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* (teknik insidental). Teknik insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122) dan sedangkan jumlah sampelnya sendiri dalam penelitian ini adalah berjumlah 86 responden.

¹Aji Normawan Rosyid, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aji.normawan@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HASIL PENELITIAN

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan
		t hitung	Korelasi	Determinasi	Hipotesa
1	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	2,537	0,267	0,071	Ha diterima
2	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	2,315	0,245	0,060	Ha diterima
3	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	3,515	0,358	0,128	Ha diterima
4	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian	4,467	0,438	0,192	Ha diterima
5	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian	10,699 (f hitung)*	0,588	0,346	Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9886, dimana nilai t hitung (2,537) > t tabel (1,9886) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,071 atau 7,1%.

Berdasarkan hasil penelitian citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9886, dimana nilai t hitung (2,315) > t tabel (1,9886) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,060 atau 6%.

Berdasarkan hasil penelitian harga mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9886, dimana nilai t hitung (3,515) > t tabel (1,9886) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,128 atau 12,8%.

Berdasarkan hasil penelitian iklan mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9886, dimana nilai t hitung (4,467) > t tabel (1,9886) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,192 atau 19,2%.

Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 5% diperoleh nilai f tabel sebesar 3,1079, dimana nilai f hitung (10,699) > f tabel (3,1079) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,346 atau 34,6%.

¹Aji Normawan Rosyid, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aji.normawan@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,267.
2. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,245.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0,358.
4. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,438.
5. Kualitas produk, citra merek, harga dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo pada konsumen Astra Motor Kebumen. Nilai koefisien korelasinya menunjukkan kekuatan pengaruh hubungan antara kualitas produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,588.

Saran

1. Bentuk yang ditampilkan sebaiknya mengikuti selera yang diinginkan dengan melakukan pengamatan secara berkala kepada konsumen.
2. Gaya/ *style* lebih mengikuti apa yang dimau pasar dan gayanya lebih modern dari produk sepeda motor lainnya. Adapun pembelajaran tentang *value* Honda itu sendiri sebagai merek dagang yang memiliki pengalaman yang lebih dalam memproduksi sepeda motor melalui dukungan media periklanan, CSR, melakukan kegiatan bakti sosial terhadap korban bencana, ataupun dengan misalnya membuat posko mudik setiap perayaan Idul Fitri atau hari besar lainnya.
3. Perusahaan harus lebih memperhatikan perbandingan harga produk dengan harga pesaing dan sebaiknya jangan sampai harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi dari harga yang ditetapkan pesaing.
4. informasi yang disampaikan tentang mutu produknya, untuk meningkatkan keputusan pembelian ke depan pihak perusahaan harus lebih memperhatikan lagi dalam penyampaian informasi tentang keseluruhan yang terkait produk tidak terlalu dilebih – lebihkan.

¹Aji Normawan Rosyid, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aji.normawan@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

DAFTAR REFERENSI

- Hadi, P. Sudharto. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brands*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumers Behavior 7th ed*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (1998). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manjemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

¹Aji Normawan Rosyid, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, aji.normawan@gmail.com

²Handoyo Djoko W, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Widayanto, Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro