

Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)

¹Toton, ²Senna Enzovani, ³Bunga Vidya Putri

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBL, ²Fakultas Bisnis Umitra, ²Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBL
toton@ubl.ac.id, senna@umitra.ac.id, vidvapatri@gmail.com

ABSTRACT

Problems in this research was motorcycle sales brand honda beat to PT .Astra Honda Motor experienced fluctuations , sales the highest was in april of 7,03 % , while declining sales the highest was in june of 5,63 % . The problems formulated is whether brand image and prices influential of the decision the purchase motorcycle honda beat in students of the Faculty Business And Economy University Bandar Lampung .Population in this research is students of the faculty business and economy university bandar lampung were 96 respondents , data collection use spss 23.0 version .Based on the results of discussion a conclusion can be drawn that obtained the regression equation is linear multiple of $y = 8,018 + 1,084 x_1 + 0,459 x_2$, value f statistic of 58,608 with significance of 0.000 .Value the coefficients determination 75,4%.

Keywords : Brand Image, Price, and Purchase Decision

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah penjualan sepeda motor merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor mengalami fluktuasi, Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 7,03%, Sedangkan penurunan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juni sebesar 5,63%. Permasalahan yang dirumuskan adalah apakah Citra Merek dan Harga berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas bandar lampung berjumlah 96 orang responden, pengumpulan data menggunakan SPSS versi 23.0 . Berdasarkan hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa diperoleh persamaan regresi linier berganda sebesar $Y = 8,018 + 1,084 X_1 + 0,459 X_2$, nilai F statistic sebesar 58,608 dengan signifikansi sebesar 0.000. Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,568. Dengan demikian, Secara bersama-sama, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif cukup tinggi terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 75,4%.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan produktifitas perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Sepeda Motor Matic Tahun 2017

Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	32,1 %	TOP
Honda Beat	29,9%	TOP
Honda Vario	21,8%	TOP
Honda Scoopy	4,3%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Terdapat beberapa merek sepeda motor yang tersebar di seluruh Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, TVS, Kawasaki, dan lain sebagainya. Berdasarkan data Asosiasi Industri Motor Indonesia (AIMI) tahun 2017 menyatakan bahwa terdapat tiga merek sepeda motor yang bersaing ketat untuk mendapatkan pangsa pasar di Indonesia yaitu sepeda motor merek Honda berada diposisi pertama sebagai pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia, selanjutnya diposisi kedua terdapat sepeda motor merek Yamaha, dan diposisi ketiga terdapat sepeda motor merek Suzuki.

Honda adalah merek sepeda motor asal jepang yang didirikan pada 24 september 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959. Honda pun mengembangkan area bisnis salah satunya di Indonesia yang dinaungi oleh perusahaan Astra Internasional.

Honda merupakan merek yang sangat banyak diminati oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, terbukti bahwa pemasar motor Honda telah berhasil membangun reputasi yang berimbas pada loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu merek ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian konsumen, saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Honda Beat yang selalu menjadi unggulan mampu menduduki posisi di Top Brand Award dan selalu mengalami peningkatan penjualan.

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa Top Brand Sepeda Motor Matic pada tahun 2017 di posisi pertama diduduki oleh Motor Matic dari perusahaan Yamaha dengan merek Yamaha Mio dengan presentase sebesar 32,1% dan mendapat gelar Top Brand, diposisi kedua terdapat sepeda motor merek Honda Beat dengan persentase sebesar 29,9% dan mendapat gelar Top Brand, diposisi ketiga ditempati oleh Honda Vario dengan persentase sebesar 21,8% dan mendapat gelar Top Brand, dan diposisi terakhir di duduki oleh Honda Scoopy dengan presentase sebesar 4,3%.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk, antara lain ialah citra merek (*brand image*) dan harga (*price*) Dimana, **Citra Merek** (*Brand Image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan tertanam dibenak konsumennya.

Harga adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Tabel 1.2
Daftar Harga Sepeda Motor Honda Beat
Bulan September Tahun 2018

No	Tipe	Harga (Rp)
1	Beat Sporty CW	15.450.000
2	Beat Sporty CBS	15.650.000
3	Beat Sporty CBS ISS	16.150.000
4	Beat Pop CW	15.000.000
5	Beat Pop CBS	15.200.000
6	Beat Pop CBS – ISS	15.700.000
7	Beat Street	16.125.000

Sumber : www.astra-honda.com/price-list#matic

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, terlihat bahwa harga sepeda motor Honda Beat tertinggi dipasaran adalah Honda Beat Tipe Beat Sporty CBS ISS dengan harga Rp16.150.000 dan tipe Beat Street dengan harga Rp16.125.000. Sedangkan harga Honda Beat terendah adalah tipe Beat Pop CW dengan harga Rp15.000.000.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, terlihat bahwa harga sepeda motor Yamaha Mio yang tertinggi adalah tipe Yamaha Mio M3 125 AKS SSS dengan harga Rp16.100.000. Sedangkan harga sepeda motor Yamaha Mio yang terendah adalah tipe Yamaha Mio M3 125 dan Yamaha Mio Z dengan harga Rp15.200.000.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang terpikirkan. Besarnya resiko yang dipikirkan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidak pastian atribut, dan besarnya kepercayaan diri konsumen. Para konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi resiko, seperti penghindaran keputusan pengambilan informasi dari teman-teman, dan preferensi atas nama merek dalam negeri serta garansi.

Tabel 1.3
Daftar Harga Sepeda Motor Yamaha Mio
Bulan September Tahun 2018

No	Tipe	Harga (Rp)
1	Yamaha Mio S	15.750.000
2	Yamaha Mio M3 125 AKS SSS	16.100.000
3	Yamaha Mio M3 125	15.200.000
4	Yamaha Mio Z	15.200.000

Sumber : www.otomotif.com/harga-yamaha-mio-2018/

Tabel 1.4
Data Penjualan Sepeda Motor Merek Honda Beat
Pada PT. Astra Honda Motor Sukarame Tahun 2017

Bulan	Target (Unit)	Penjualan (Unit)	Perkembangan Penjualan (Unit)	Perkembangan Penjualan (%)
Januari	125	127	-	-
Februari	125	132	5	3.93
Maret	125	128	(4)	(3.03)
April	125	120	(8)	(6.25)
Mei	125	129	9	7.5
Juni	125	125	(4)	(3.1)
Juli	125	122	(3)	(2.4)
Agustus	125	130	8	6.5
September	125	128	(2)	(1.5)
Oktober	125	125	(3)	(2,3)
November	125	122	(3)	(2.4)
Desember	125	130	8	6.5
Jumlah	1500	1518	-	3,35
Rata-Rata	125	126	-	0.28

Sumber: PT. Astra Honda Motor Sukarame

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor merek Honda Beat pada PT. Astra Honda Motor mengalami fluktuasi cenderung menurun. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar 6.25%.

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)”**.

Berdasarkan tabel penjabaran latar belakang diatas dapat diketahui masalah penelitian yaitu :”Berdasarkan tabel 1.4 data penjualan sepeda motor Honda beat pada tahun 2017 terlihat bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada PT. Astra Honda Motor Sukarame mengalami fluktuasi cenderung menurun sebesar-3,03% pada bulan maret, 6,25% pada bulan april, 3,1% pada bulan juni, 2,4% pada bulan juli, 1,5% pada bulan September, 2,3% pada bu;an oktober dan 2,4% pada bulan November. Namun rata-rata perkembangan yang cenderung turun sebesar 0,28%.” Dan Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas, pokok masalah yang dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “Apakah Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung dipengaruhi oleh citra merek dan harga?”

Kerangka Pemikiran

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dsri keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalam masalah terhadap merek itu. Menurut setiadi (2003:180).

Menurut Keller (2013:247), terdapat tiga Indikator Citra Merek, yaitu :

1. Favorability of brand association
2. Strength of brand association
3. Uniqueness of brand association

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

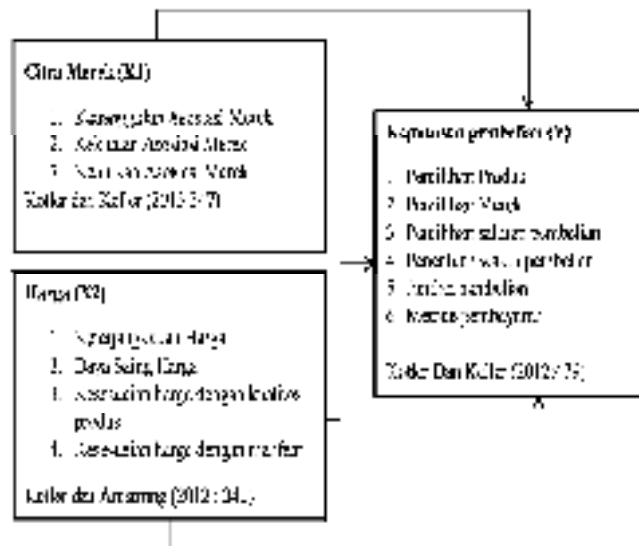
1. Keterjangkauan harga
2. Daya Saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Ada enam indicator keputusan pembelian menurut ketler dan keller (2012:479), yaitu :

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Dari uraian diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan kerangka kondisi pengumpulan data yang bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat *SPSS for Windows* versi 23.0 untuk mencari gambaran, fenomena, keadaan, peristiwa atau sesuatu yang sedang berlangsung pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang terjadi sebagaimana adanya.

Populasi

Sugiyono (2011:61) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 1079 mahasiswa Regular fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bandar Lampung angkatan 2015-2018.

Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 responden.

Uji Validitas

(Ghozali, 2006). Dengan jumlah sampel (n) adalah 92 tingkat signifikansi 0,1986. Dimana rumus validitas $df = n-2-1$, maka didapat $df = 92-2-1 = 89$.

Berdasarkan nilai α 0,05 dan $df = 89$ diperoleh r tabel sebesar 0,2061

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 23.0, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2009:71). Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini disajikan pada Tabel 3.1.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu.

Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows* versi 23.0 dengan menggunakan model Alpha. Dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2009:72). Hasil uji reabilitas disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Citra Merek	C1	0,480	0,206	Valid
	C2	0,607		Valid
	C3	0,227		Valid
	C4	0,582		Valid
	C5	0,390		Valid
	C6	0,733		Valid
Harga	H1	0,542	0,206	Valid
	H2	0,582		Valid
	H3	0,360		Valid
	H4	0,531		Valid
	H5	0,519		Valid
	H6	0,816		Valid
	H7	0,344		Valid
	H8	0,379		Valid
Keputusan Pembelian	K1	0,523	0,206	Valid
	K2	0,435		Valid
	K3	0,510		Valid
	K4	0,636		Valid
	K5	0,716		Valid
	K6	0,712		Valid
	K7	0,466		Valid
	K8	0,712		Valid
	K9	0,721		Valid
	K10	0,584		Valid
	K11	0,602		Valid
	K12	0,588		Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Tabel 3.4
Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Citra Merek	0,766	Reliabel
Harga	0,796	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,886	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2019

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, yang terdiri dari 6 butir pernyataan untuk variabel citra merek (X1), 8 butir pernyataan untuk variabel harga (X2), dan 12 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y), dengan jumlah responden penelitian sebanyak 92 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Jawaban responden dibagi menjadi lima kategori (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) dengan interval yang dihitung menggunakan rumus interval. Skor pengelompokkan variabel disajikan pada Tabel 4.1.

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diketahui bahwa jawaban responden sebagian besar setuju terhadap ketiga variabel dengan persentase di atas 50%. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden setuju bahwa citra merek dan Harga menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat.

Tabel 4.1
Skor Pengelompokkan Variabel

Kategori	Citra Merek			Harga			Keputusan Pembelian		
	Interval	Frek	%	Interval	Frek	%	Interval	Frek	%
Sangat Setuju	26 – 30	5	5,43	35 – 40	13	14,14	52 – 60	16	17,40
Setuju	21 – 25	49	53,26	28 – 34	55	59,78	41 – 50	55	59,78
Ragu-ragu	16 – 20	36	39,14	21 – 27	23	25,00	32 – 40	20	21,74
Tidak Setuju	11 – 15	2	2,17	14 – 20	1	1,08	22 – 31	1	1,08
Sangat Tidak Setuju	6 – 10	0	0	8 – 13	0	0	12 – 21	0	0
Jumlah		92	100		92	100		92	100

Sumber : Data diolah, 2019

Citra Merek merupakan penilaian konsumen tentang apa yang mereka pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek. Pada variabel Citra Merek sebesar 53,26% responden setuju dan 5,43% responden sangat setuju bahwa Citra Merek dijadikan bahan pertimbangan pembelian sepeda Motor Honda Beat. Sisanya sebesar 39,14% responden ragu-ragu dan 2,17% tidak setuju bahwa Citra Merek dijadikan bahan pertimbangan pembelian sepeda Motor Honda Beat.

Harga suatu produk adalah suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dalam kurun waktu tertentu. Pada variabel Harga sebesar 59,78% responden setuju dan 14,14% responden sangat setuju bahwa Harga dijadikan bahan pertimbangan pembelian sepeda Motor Honda Beat. Sisanya sebesar 25,00% responden ragu-ragu dan 1,08% tidak setuju bahwa Harga dijadikan bahan pertimbangan pembelian sepeda Motor Honda Beat.

Tanggapan responden tentang variabel Keputusan Pembelian dari 92 orang responden menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (17,40%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (59,78%) yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 20 orang (21,74%) yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,08%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%).

Model Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar ketergantungan variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan variabel bebas (Citra Merek dan Harga). Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dalam persamaan model regresi linear berganda. Perhitungan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 yang disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
 Hasil Pengujian Model Regresi Linear Berganda Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	8.018	3.434		2.335	.022
	Citra Merek	1.084	.179	.524	6.060	.000
	Harga	.459	.126	.314	3.631	.000

Sumber : Data diolah, 2019

Dari tabel 4.9 tersebut pada kolom B, tercantum nilai konstanta dan nilai-nilai koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka dapat ditentukan nilai regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Nilai konstanta (a) = 8,018

Nilai b₁ = 1,084

Nilai b₂ = 0,459

Berdasarkan hasil diatas, kemudian dimasukkan ke dalam bentuk regresi linier berganda, sehingga menjadi persamaan sebagai berikut :

$$Y = 8.018 + 1.084X_1 + 0.459X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Citra Merek

X₂ = Harga

Interprestasi :

Berdasarkan model persamaan di atas , hasil analisis menggunakan bantuan program SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 8.018 artinya jika tidak memperhatikan citra merek dan harga maka keputusan pembelian sebesar 8,018%.

- b. Untuk nilai koefisien regresi X_1 citra merek sebesar 1.084 , yang berarti jika harga (X_2) dianggap konstan maka, jika citra merek ditingkatkan 1 satuan (1%) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1.084 atau (10.84%).
- c. Untuk nilai koefisien regresi X_2 harga sebesar 0,459, yang berarti jika citra merek (X_1) dianggap tetap maka jika harga ditingkatkan 1 satuan (1%) akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,459 atau (4,59%).

Berdasarkan keterangan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien citra merek (X_1) lebih kecil dari pada koefisien harga (X_2). Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel harga lebih tinggi dibandingkan dengan variabel citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji statistik t)

Pengujian hipotesis secara parsial dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima atau Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4.10 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengaruh	t hitung	t tabel (df = 89; $\alpha = 0,05$)	Kondisi	Sig	Kesimpulan
X_1 ke Y	6,060	1,662	t hitung > t tabel	0,00	Ho ditolak Ha diterima
X_2 ke Y	3,631	1,662	t hitung > t tabel	0,00	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Data diolah, 2019

1. Variabel citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Untuk variabel citra merek diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,060 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,662 atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,00, lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan *significant*. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, atau dengan kata lain:
 Hipotesis pertama: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya.
2. Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Untuk variabel Harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,631 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,662 atau dengan kata lain $t_{hitung} > t_{tabel}$, sedangkan hasil *significant* yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari α yang ditentukan yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan *significant*. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima, atau dengan kata lain:
 Hipotesis kedua: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung, terbukti dan dapat diterima kebenarannya.

Uji Signifikansi Kesesuaian Model (Uji Statistik F)

Analisis dari uji F ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari aspek fisik, reability, responsiveness, assurance, serta empathy dan bagaimana pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung. Uji statistik F atau uji signifikansi, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen Y. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan nilai F-tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Model Regresi Linear Berganda Secara Signifikan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1782.225	2	891.112	58.608	.000 ^b
	Residual	1353.210	89	15.205		
	Total	3135.435	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dengan bantuan program SPSS dilihat dari kolom tabel F diperoleh F-hitung sebesar 58.608. dengan tingkat probabilitas 0.000 (signifikan). Sedangkan F-tabel sebesar 3.95. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka F-hitung lebih besar dari F-tabel ($58.608 > 3.95$) dan juga probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara bersama-sama bahwa citra merek (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variable terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Model Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.754 ^a	.568	.559	3.89931	.568	58.608	2

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan data pada Tabel 4.12 maka Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,568. Hal ini berarti 56,8% Keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung dipengaruhi oleh faktor Citra Merek dan Harga, sedangkan sisanya yaitu 43,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif variable citra merek, harga, dan keputusan pembelian sepeda motor Honda beat pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung berada pada skor setuju.
2. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi linier berganda dengan rumus $Y = 8,018 + 1,084 X_1 + 0,459 X_2$, maka dapat disimpulkan dari kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa terjadi keputusan pembelian yang lebih dominan dipengaruhi oleh citra merek daripada harga.

3. Berdasarkan penelitian terdahulu variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka akan semakin mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Saran

1. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan varian produk sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli sepeda motor Honda Beat.
2. Pihak distributor dan perusahaan perlu meningkatkan kegiatan promosi sehingga sepeda motor Honda Beat lebih dikenal dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat.

Daftar Pustaka

- Ferdinan . 2006. *Penentuan sampel*. Semarang : Badan penerbit Universitas diponegoro
- Ghozali. 2006. *Uji Validitas*. Semarang : Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Ghozali. 2009. *Uji Validitas*. Semarang : Badan Penerbit Universitas diponegoro.
- Kotler. 2008. *Pengertian Merek*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Rumah Baca
- Kotler. 2013. *Indikator Citra Merek*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Rumah Baca.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Definisi Harga*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2008. *Pengertian Merek*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Amstrong. 20014. *Pengertian Citra Merek*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler Dan Keller. 20012. *Indikator Keputusan Pembelian*. Edisi kedua belas. PT Indeks. Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Lamb. 2008. *Pengertian Keputusan Pembelian*. PT. Salemba Emban Raya. Jakarta.
- Schiffman, Kanuk. 2009. *Pengertian Keputusan Pembelian*. Edisi 12 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Setiadi. 2003. *Pengertian Brand Image*. Kencana. Jakarta
- Sugiyono. 2011. *Pengertian Populasi*. Bandung : Alfabet
- Sugiyono. 2013. *Pengertian Sampel*. Bandung : Alfabet
- Supranto, J. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jilid. Erlangga. Jakarta