

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEBEK DI CV. JAYA ABADI UNGARAN

Deni Pranoto¹⁾, Astuti Hapsari²⁾, Rendra Prianto³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Today's customers buying decisions is a major concern business. In the world. The most directly related parties to the decision to buy customers are marketers, consumer, consumer behavior and researchers. Due to the success company is not considered how much of products sold or conduct that how much to buy consumer products consumer or how many success ful obtained. But how to retain consumer and also every business must understand the basic concept of marketing, the factors that effect marketing, find out information about consumer needs and desires of the marketing mix until the determination of the target market

This study used multiple linear regression analysis using SPSS. To get a good estimate and interpretation of the samples that this study investigated a total of 100 respondent to region Ungaran, Ambarawa, Salatiga. The sampling technique in this research is used with sampling accidental samples 100 people who used motorcycles use duck the change to meet if deemed suitable as such data source.

Studi show that seven independent variables is, the price, promotion, brand awareness, brand image, personality has significant positive effect on purchase decision dependent variables. The result from multiple linear regression coefficient 6.148 having variable price, then followed by a promotion with variable coefficient of brand awareness 2.789, 17.60 brand image and variable coefficient value of popularity can affect other variable.

Keyword : *Product Quality, Price, Promotion, Brand Awareness, Brand Image, Personality Brand, Popularity, Buy decisions*

ABSTRAK

Pelanggan keputusan membeli adalah bisnis perhatian utama. Di dunia. The most terkait langsung pihak dalam keputusan untuk membeli pelanggan pemasar, konsumen, perilaku konsumen dan researchers. Karena perusahaan sukses tidak dianggap berapa banyak produk yang dijual atau melakukan bahwa berapa banyak untuk membeli produk konsumen konsumen atau berapa banyak keberhasilan ful

diperoleh. Tapi bagaimana untuk mempertahankan konsumen dan juga setiap bisnis harus memahami konsep dasar pemasaran, faktor-faktor yang berpengaruh pemasaran, cari tahu informasi tentang kebutuhan dan keinginan dari bauran pemasaran konsumen sampai penentuan target pasar

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Untuk mendapatkan estimate baik dan interpretasi dari sampel yang diteliti penelitian ini total 100 responden ke wilayah Ungaran, Ambarawa, Salatiga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini digunakan dengan pengambilan sampel sampel accidental 100 orang yang menggunakan motorcycles menggunakan bebek perubahan untuk bertemu jika dianggap cocok sebagai sumber data sunch.

Studi menunjukkan bahwa tujuh varibales independen, harga, promotyion, brand awareness, brand image, kepribadian berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hasil dari koefisien regresi linier berganda 6,148 memiliki harga yang bervariasi, kemudian diikuti dengan promosi dengan koefisien variabel brand awareness 2. 789, image 17.60 brnd dan variabel nilai koefisien popularitas dapat effeted variabel lainnya.

Keyword: Pruduct Kualitas, Harga, Prmotion, Brand Awareness, Bard Gambar, Kepribadian Merek, Popularitas, Beli keputusan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan dan diinginkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen,

menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pertanyaan misalnya, pelanggan maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai atau manfaat dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan produk tersebut.

Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri Sepeda Motor. Para produsen sepeda motor terus

melakukan inovasi terhadap produknya. Hal ini terlihat dari semakin beraneka ragamnya merek dan jenis Sepeda motor di Indonesia.

Akibatnya konsumen harus semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Banyaknya produk yang memiliki kesamaan bentuk, kegunaan, dan fitur – fitur lain membuat konsumen kesulitan untuk membedakan produk – produk tersebut. Inovasi produk terus dilakukan oleh produsen Sepeda Motor untuk menarik perhatian konsumen dan tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan Sepeda motor terutama Sepeda Motor bebek merek Honda yang ditawarkan CV. Jaya Abadi Ungaran. Saat ini banyak bermunculan merek Sepeda motor dengan desain dan kualitas yang bagus serta harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang

otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Di Indonesia, pasar Sepeda Motor Honda merupakan pasar yang paling variatif. pemimpin pasar ini Gaikindo, 2004: 78).

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk – produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di Kota Semarang. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun tinggi. Mereka bisa pergi ke mana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Saat ini segmen Sepeda Motor yang sedang diminati adalah segmen Sepeda Motor Bebek Merek Honda. Menurut PT Astra Motor , segmen Sepeda Motor Bebek dengan harga berkisar Rp, 12.600.000,- dengan modifikasi mesin yang handal segmen sepeda motor bebek merek Honda sedang diminati konsumen karena menawarkan kepraktisan bergerak di

tengah lalu lintas padat dan konsumsi bahan bakar yang cukup irit. Kendaraan segmen Honda bebek merek Honda terdapat beragam varian seperti Honda Karisma 125 X, Honda Absolut Revo 110 CC, Honda Suprafit 2005 Berikut ini adalah data mengenai penjualan Sepeda Motor Bebek Merek Honda Di Wilayah Ungaran, Ambarawa, Salatiga.

Dari data diatas, terlihat bahwa penjualan Sepeda Motor Bebek Merek Honda di Wilayah Ungaran, Ambarawa, Salatiga sejak dirilis di tahun 2010 36.057 unit. Kemudian pada tahun 2011 mengalami peningkatan penjualan menjadi 54.258 unit Sedangkan tahun 2012 mengalami penurunan penjualan sebesar 4,38 % menjadi 41.054 unit.

Kehidupan masyarakat modern sesaat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diindentikkan 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. 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.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen Menurut Engel (1994 :123) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda bergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkannya. Pada dasarnya konsumen memiliki perilaku pembelian yang cukup rumit dengan adanya berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis

yang sama tapi merek dan spesifikasi produk yang umumnya berbeda. Menurut Kotler dan Keller (2007:115) proses pengambilan keputusan membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu:

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997:156) dalam Sodik (2004:127) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (1997:98) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

B. Perumusan Masalah

Dengan adanya penurunan tingkat keputusan pembelian yang ada di Indonesia pada umumnya dan di CV. Jaya Abadi Ungaran pada khususnya dalam memilih produk

perusahaan dan semakin tingginya kesadaran akan nilai – nilai keputusan dalam pembelian, maka penelitian ini memandang adanya permasalahan mengenai kepuasan yang dihadapi setiap perusahaan, termasuk produk Sepeda Motor Bebek Honda yang mengalami penurunan tingkat keputusan pembeliannya di CV. Jaya Abadi Ungaran. Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Bebek Merek Honda di CV. Jaya Abadi Ungaran?

spesifik mengenai pengaruh kualitas produk, harga. Promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas terhadap kepuasan konsumen dalam keputusan membeli Sepeda Motor Bebel Merek Honda di CV. Jaya Abadi Ungaran.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam membeli Sepeda Motor Bebek Merek Honda di CV. Jaya Abadi Ungaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan dan tambahan

informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

3. Bagi Dunia Akademik

sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil dari evaluasi emosi. Penelitian mengenai kepuasan konsumen menjadi topik sentral dalam dunia riset pasar dan berkembang pesat. Konsep berpikir bahwa kepuasan konsumen akan mendorong meningkatnya profit adalah bahwa konsumen yang puas akan bersedia membayar lebih untuk “produk” yang diterima dan lebih bersifat toleran akan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan meningkatkan margin perusahaan dan kenaikan harga. Hal ini tentunya akan

meningkatkan margin perusahaan dan kesetiaan konsumen pada perusahaan. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *Word of mounth* yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan, namun perlu diingat bahwa ternyata peningkatan *market share*

Tidak selamanya sesuai dengan peningkatan kepuasan konsumen, bahkan dalam banyak hal atau kasus yang terjadi adalah justru kebalikannya, semakin besar *market share* sebuah perusahaan justru kepuasan pelanggan semakin menurun. Meningkatnya *market share*, paling tidak sampai pada titik tertentu, memang dapat mencapai *economies of scale* (biasanya perusahaan mencapai titik paling optimal) dan sebagai hasilnya perusahaan dapat memberikan “harga relatif murah” pada pelanggan yang menjadi salah satu faktor kepuasan, namun pada sisi lain, meningkatnya jumlah konsumen atau perluasan segmen dapat mengakibatkan turunya kualitas pelayanan yang diberikan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya, Tull dan Kahle (1990:79). Mendefinisikan strategi pemasaran

sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel – variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

C. Pengertian Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran.

Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan hal ini disebut dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan – tindakan tersebut (Engel, 1994:234).

Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel – variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya tersebut, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya (Kotler, 2007:114).

D. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka Pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis berhubungan antara variabel yang diteliti, jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan

pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari kelompok orang – orang , peristiwa dan hal – hal yang menjadi obyek penelitian (Sekaran,2000). Yang dimaksud populasi disini

Adalah konsumen yang akan membeli sepeda motor bebek merek Honda di CV. Jaya Abadi Ungaran yang terbagi dalam berbagai wilayah diantaranya Ungaran, Ambarawa, Salatiga dengan jumlah masing – masing bervariasi. Jadi dalam penelitian ini jumlah populasi yang diteliti sebanyak 200 responden

B. Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi . Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi , oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu, dengan memperhatikan responden yang dikehendaki untuk memudahkan penelitian sehingga diambil sampel sebanyak 100 orang yang pernah

memakai produk Honda (Sugiono,2004). Dengan formulasi rumus:

C. Metode Penentuan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Sepeda Motor Bebek Merek Honda di CV. Jaya Abadi Ungaran. Dikarenakan sampel yang digunakan peneliti adalah konsumen Sepeda Motor Bebek Merek Honda, dimana sampel tersebut dipakai untuk mengukur keputusan pembelian pelanggan terhadap perusahaan oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik sampling dengan jenis *Accidental* di mana responden yang akan diteliti adalah responden yang secara kebetulan bertemu dan mempunyai potensi dan cocok untuk dijadikan sampel.

Berdasarkan ciri tertentu dari populasi tersebut atau disebut stratifikasi adalah sebagai berikut:

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data

primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti identitas responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku – buku dan literature yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara:

pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli Sepeda Motor Bebek Merek Honda yang telah dilakukan oleh konsumen. Kuesioner merupakan cara pengumpulam data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan criteria sebagai berikut:

E. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengkur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali,2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2006).

3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas bebas dari autokorelasi, dan homoskedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autikorelasi karena

penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual distribusi normal atau tidak (Ghozali,2006). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal Probability Plot (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat angka probabilitas Kolmogorov – Smirnow (K-S). Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,04 maka data tersebut berdistribusi normal.

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) (Ghozali,2006). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk

menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, amaka disebut homoskedastisita, dan jika berbeda disebut heteroskedasistitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik *Scatterplot* untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pula yang jelas, serta titik –titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y,maka tidak terjadi heteroskedasititas (homoskedastisitas).

7. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (trikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/ bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan /atau memprediksi rata – rata populasi atau

nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali,2006). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing – masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda lebih dari 2 , maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas layanan) terhadap variabel dependen loyalitas merek. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ketetapan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual dapat dikukur dari Goodness of Fit – nya , setidaknya ini dapat diukur dengan nilai F, Uji t, dan nilai koefisien determinasi. Perhitungan disebut secara signifikan apabila nilai uji F dan Uji t berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) . Sebaliknya disebut tidak

signifikan bila nilainya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Uji dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali,2006). Pada uji F tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama – sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi = 5%) ,maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen . Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

8. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/ independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali., 2006). Iniberarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2,X3.X4.X5, X6,X7 (Kualitas , Harga, promosi, Kesadaran , Merek, Cutra merek, Kepribadian Merek, dan Popularitas) benar – benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang

digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

HO : Variabel – variabel bebas (Kualitas, Harga, Promosi, Kesadaran Merek,

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006) Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel –variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

Untuk Standar Error of Estimate yang dihasilkan dari pengujian ini, semakin kecil, maka akan membuat persamaan regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

IV. HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Deskriptif Objek Penelitian

Penelitian ini mengamati satu variabel terikat (*dependen variabel*) yaitu variabel Y keputusan pembelian dan mengamati tujuh variabel bebas (*independen variabel*) yaitu : variabel kualitas produk, (X1), variabel harga (X2), variabel promosi (X3), variabel *brand awareness* (X4), variabel *brand image* (X5), variabel *brand personality* (X6), variabel *popularity* (X7).

B. Deskripsi umum wilayah penelitian

Kota Ungaran Kabupaten Semarang merupakan salah satu Kabupaten dan 6 kota yang ada di Provinsi Jawa Tengah. Terletak pada posisi 1100 14' 54,74" – 1100 39'3' Bujur Timur dan 70 3' 57"- 70 30'70" Lintang Selatan . Luas keseluruhan wilayah Kabupaten Semarang adalah 95.020.674 Ha atau sekitar 2,92% dari luas Propinsi Jawa Tengah. Ibukota Kabupaten Semarang terletak di kota Ungaran Secara administratif Kabupaten terbagi menjadi 19 Kecamatan, 27 Kelurahan dan 208 desa. Batas – batas Kabupaten Semarang adalah sebelah utara berbatasan dengan Kota Semarang dan Kabupaten Demak. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Boyolali. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Boyolali dan Kabupaten Magelang sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Magelang dan Kabupaten Kendal. Ketinggian wilayah Kabupaten Semarang berkisar pada 500 – 2000 m diatas permukaan laut (dpl), dengan ketinggian terendah terletak di desa Candirejo Kecamatan Pringapus dan tertinggi di desa Batur Kecamatan Getasan. Rata – rata curah hujan 1,979 mm dengan banyaknya hari hujan adalah 104. Kondisi tersebut terutama dipengaruhi oleh letak geografis Kabupaten Semarang yang

dikelilingi oleh pegunungan dan sungai diantaranya:

- Gunung Ungaran, letaknya meliputi wilayah Kecamatan Ungaran, Bawen, Ambarawa dan Sumowono
- Gunung Telomoyo , letaknya meliputi wilayah Kecamatan Banyubiru , Getasan
- Gunung Merbabu , letaknya meliputi wilayah Kecamatan ,Getasan dan Tengaran
- Pegunungan Sewakul terletak di wilayah Kec. Ungaran
- Pegunungan Kalong terletak di wilayah Kec. Ungaran
- Pegunungan Pasokan . Kredo, Tengis terletak di wilayah Kec Suruh
- Pegunungan Rong terletak di wilayah Kec. Tuntang
- Pegunungan Sedong terletak di wilayah Kec. Tengaran.

C. Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama dengan alat pengukur yang sama dengan teknik yang digunakan *Conbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Conbach Alpha* $> 0,50$. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Sumber : Data Primer yang Diolah tahun 2013
Dari hasil tabel diatas dapat dilihat besaran nilai Cronbach's Alpha dari

masing – masing vaiabel sebagai berikut:

SPS didapat bahwa item – item kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* diatas 0,50 yang berarti bahwa semua item – item kuesioner memenuhi uji reliabilitas.

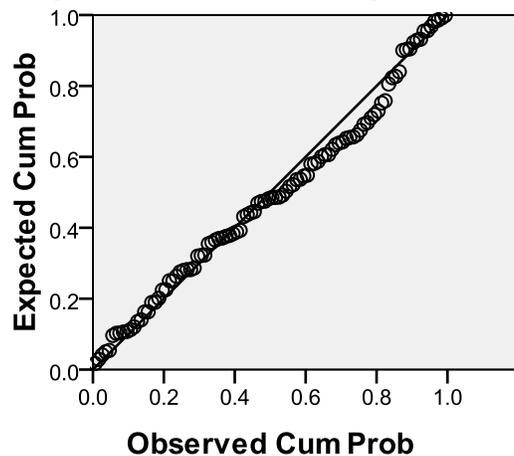
D. Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid . Uji normalitas data dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data yang sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan



Sumber : Data primer yang diolah tahun 2013

Dengan melihat grafik normal P- Plot dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Dan pada grafik normal probability plot titik – titik menyebar berhimpit disekitar diagonal serta penyebarannya mendekati garis diagonal pada *Normal P- Plot Of Regression Standardized Residual*, dan hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal sedangkan pada grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal maka model regresi memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable

independen, karena jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pada penelitian ini Uji Multikolinearitas dilakukan dengan cara:

1) Nilai Variance Inflation Factor (VIF)

Hasil perhitungan nilai *variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel independennya yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakpastian varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian berdasarkan

masukannya variabel independen kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merk, citra merk, kepribadian merk, popularity.

3. Analisis Regresi Berganda

Setelah model regresi linear berganda dalam penelitian ini terbukti dan telah bebas dari penyimpangan asumsi klasik, selanjutnya dilakukan analisis terhadap persamaan regresi yang dihasilkan model regresi tersebut. Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kesadaran merk (X4), citra merk (X5), kepribadian merk (X6), popularity (X7) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (X8).

semakin konsumen menyadari tentang brand Awareness pengaruh variabel keputusan pembelian, membawa dampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian.

Variabel *brand Image* (X5) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,115, yang memberikan makna bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand Image* dengan arah pengaruh searah atau positif, semakin konsumen menyadari tentang brand image pengaruh variabel keputusan pembelian, membawa dampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian.

Variabel *brand personality* (X6) memiliki koefisien regresi bertanda negatif sebesar 0,050, memberikan makna bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand personality* dengan arah pengaruh tidak searah atau negatif, semakin konsumen menyadari bahwa brand personality tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, membawa dampak pada penurunan variabel keputusan pembelian.

variabel popularity (X7) memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,386, yang memberikan makna bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh popularity dengan arah pengaruh searah atau positif, semakin tinggi tingkat kepopuleran pengaruh variabel popularity, membawa dampak pada peningkatan variabel keputusan pembelian.

4. Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan dalam penelitian ini akan menggunakan probabilitas signifikan berdasarkan nilai alpha 5%. Yang digunakan adalah 5%. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image, brand personality, popularity) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sebaliknya jika probabilitas signifikan lebih dari 0,05

maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel independen (kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image, brand personality, popularity) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

a. Hasil uji t (secara parsial)

Hasil Hipotesis 1 (H1)

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda (output SPSS) menunjukkan variabel kualitas produk mempunyai t_{hitung} sebesar $-3,663$ dengan nilai signifikan untuk koefisien regresi X_1 sebesar $0,000$ atau lebih kecil dari $\alpha 0,05$ (5%) , maka hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, artinya setiap performa mesin, konsumsi bahan bakar irit, suku cadang berkualitas terhadap konsumen sepeda motor bebek merek Honda pada CV. Jaya Abadi Ungaran ditingkatkan maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli

b. Hasil Hipotesis 2 (H2)

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda (output SPSS) menunjukkan variabel harga mempunyai t_{hitung} sebesar $6,148$ dengan nilai signifikan untuk koefisien regresi X_2 sebesar $0,000$ atau lebih kecil dari $\alpha 0,05$

(5%) , maka hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, bahwa harga terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis, kesesuaian antara harga dengan kualitas terhadap konsumen sepeda motor bebek merek Honda pada CV. Jaya Abadi Ungaran ditingkatkan maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

c. Hasil Hipotesis 3(H3)

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda (output SPSS) menunjukkan variabel Promosi mempunyai t_{hitung} sebesar $3,542$ dengan nilai signifikan untuk koefisien regresi X_3 sebesar $0,001$ atau lebih kecil dari $\alpha 0,05$ (5%) , maka hipotesis nol (H_0) dalam penelitian ini ditolak dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli, bahwa kuantitas munculnya iklan di media, aktivitas kontak langsung, antara produsen dan konsumen dan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi yang diadakan oleh CV. Jaya Abadi Ungaran terhadap konsumen sepeda motor bebek merek Honda ditingkatkan maka

akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli.

d. Hasil Hipotesis 4 (H4)

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda (output SPSS) menunjukkan variabel *Brand Awarness* mempunyai t_{hitung} sebesar 2.789 dengan nilai signifikan untuk koefisien regresi X4 sebesar 0.006 atau lebih besar dari alpha 0,05 (5%) , maka hipotesis nol (H0) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis alternatif (Ha). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli, kemampuan untuk mengingat merek, kemampuan untuk mengingat model varian. Ciri khas produk bagi konsumen sepeda motor bebek merek Honda di CV Jaya Abadi Ungaran tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli.

e. Hasil Hipotesis 5 (H5)

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda (output SPSS) menunjukkan variabel *Brand Image* mempunyai t_{hitung} sebesar 1.760 dengan nilai signifikan untuk koefisien regresi X5 sebesar 0.082 atau lebih besar dari alpha 0,05 (5%) , maka hipotesis nol (H0) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis alternatif (Ha). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli, citra positif , merek dikenal

oleh masyarakat luas, memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain.

f. Hasil Hipotesis 6 (H6)

Berdasarkan hasil analisa regresi berganda (output SPSS) menunjukkan variabel *Brand personality* mempunyai t_{hitung} sebesar - 696 dengan nilai signifikan untuk koefisien regresi X6 sebesar 0.488 atau lebih besar dari alpha 0,05 (5%) , maka hipotesis nol (H0) dalam penelitian ini diterima dan menolak hipotesis alternatif (Ha). Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand personality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli, bahwa masyarakat sudah mengenal merek Honda sebagai merek sepeda motor yang handal sesuai dengan selera, sesuai dengan gaya hidup sebesar 0,633. Hal ini berarti bahwa 63,3 % variasi nilai keputusan membeli dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi, brand Awarness, brand image, brand personality, popularity, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

5. Interpretasi Hasil

a. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis 1, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan membeli. Hal ini mungkin

didasarkan pada kondisi di yang ada di CV. Jaya Abadi Ungaran dimana proporsi kualitas produk sangat tinggi peminatnya. Hal ini sesuai dengan penelitian Fandy Tjiptono (1997) yang menemukan bahwa pendapat pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

b. Harga

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil ini memperjelas bahwa dengan harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, harga memiliki daya saing dengan harga produk yang lain yang sejenis, kesesuaian antara harga dengan kualitas. Hal ini sesuai dengan penelitian Kotler (2007) harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan untuk membeli suatu produk.

c. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil ini memperjelas bahwa dengan promosi yang menarik munculnya iklan di media, aktivitas kontak langsung antara produsen dan konsumen, kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media dengan

menarik maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hasil ini sesuai dengan penelitian Kotler (2007) bagaimana perusahaan menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

d. Brand Awareness

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian Aaker (1997) menyatakan bahwa kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

e. Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian Knapp (2002). Menyatakan bahwa citra dibentuk untuk menguatkan posisi merek di benak konsumennya, karena merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menciptakan persepsi konsisten berdasarkan hubungan dengan pelanggan.

f. Brand Personality

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan membeli. Hal ini tidak konsisten dengan penelitian Aaker (1997). Menyatakan bahwa *brand personality* merupakan kepribadian yang terbentuk dari merek sebuah produk.

g. Popularity

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *popularity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli. Hasil ini memperjelas bahwa popularitas produk dimata masyarakat, memiliki ciri yang mudah dikenal. Produk yang uptodate atau modern akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian Simamora (2000) menyatakan bahwa sejauh mana satu produk dikenal oleh masyarakat.

V. Simpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan membeli karena dengan performa mesin, konsumsi bahan bakar yang irit, suku cadang yang berkualitas akan memberikan dampak yang meningkat terhadap penjualan sepeda motor merek Honda di CV.
2. Jaya Abadi Ungaran. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan membeli karena dengan harga yang terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen, harga memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis dan kesesuaian antara harga dengan kualitas. Akan memberikan dampak yang meningkat pada CV. Jaya Abadi untuk menjual sepeda motor bebek merek Honda.
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan membeli karena dengan kuantitas munculnya iklan di media, aktivitas kontak langsung antara produsen dan konsumen, kualitas penyampaian pesan dalam menayangkan iklan di media akan berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor merek Honda di CV. Jaya Abadi Ungaran
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli karena konsumen pada CV Jaya Abadi tidak mampu untuk mengingat merek, dan mengingat model varian serta ciri khas produk.
5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa *Brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli karena konsumen pada CV, Jaya Abadi

sebagian besar sudah tau bahwa merek yang dipasarkan merek yang dikenal oleh masyarakat luas, memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain.

diperoleh bahwa *Brand Personality* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli karena masyarakat sudah menganal merek Honda sebagai merek sepeda motor yang handal, sesuai dengan selera masyarakat, sesuai dengan gaya hidup.

A. Keterbatasan Penelitian

Pe hanya mengamati tentang variabel bebas saja tidak ada variabel moderating atau intervening terhadap keputusan membeli sepeda motor bebek merek Honda dan tidak ada perbandingan dengan produk lain.

2. Penelitian ini hanya di Ungaran tidak di Kota Semarang sehingga respondennya yang ada di wilayah Ungaran dan sekitarnya.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran – saran sebagai berikut.

1. Untuk CV. Jaya Abadi dalam memasarkan sepeda motor merek Honda harus menjadi pertimbangan yang strategis bahwa: Faktor kualitas produk, harga, promosi, brand awareness, brand image, brand personality, brand personality, popularity

secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor merek Honda di Ungaran. Hal ini berarti bahwa ke tujuh faktor tersebut perlu menjadi perhatian yang strategis dalam membuat kebijakan pemasarannya.

2. Kepada peneliti berikutnya agar menggali variabel – variabel lain yang dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam keputusan memilih membeli, sehingga dapat memberikan kontribusi khususnya untuk industry otomotif seperti sepeda motor.