

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HONDA SEKAWAN MOTOR JEMBER**

Agnes Dwi Arum Istifada  
[dwiagnes23@gmail.com](mailto:dwiagnes23@gmail.com)  
universitas Muhammadiyah  
Jember

Bayu Wijyantini  
[bayu@unmuhjember.ac.id](mailto:bayu@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

Pawestri Winahyu  
[pawestri@unmuhjember.ac.id](mailto:pawestri@unmuhjember.ac.id)  
Universitas Muhammadiyah  
Jember

### **ABSTRACT**

*Brand image and product attributes are elements that reflect the overall product and service. Brand has an influence on consumer psychology, which means an image can influence consumers in buying products. Consumers tend to be attracted to products with a good image and product attributes that meet consumer expectations. This shows that Brand Image and Product Attributes affect purchasing decisions. This study aims to determine the effect of Brand Image and Product Attributes on Purchase Decisions at Honda Sekawan Motor Jember. The type of research used is quantitative research and data collection techniques using observation, interviews and questionnaires to 90 respondents with purposive sampling technique. The analytical tools used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T test, and R2 test. The results of testing the first hypothesis (H1) show that there is a significant influence between brand image on purchasing decisions with a significance level of 0.007 ( $p < 0.05$ ) and for the second hypothesis (H2) shows that there is a significant influence between product attributes on purchasing decisions. with a significance level of 0.000 ( $p < 0.05$ ). Thus it can be concluded that the variable brand image (X1) and product attributes (X2) together have an effect on purchasing decisions (Y) at Sekawan Motor Jember.*

*Key words : Brand Image, Product Attributes and Purchase Decision.*

## **1. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sebagai ujung tombak bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya mendapatkan profil dari kegiatan usaha, sedangkan istilah yang lain seperti penjualan, perdagangan dan distribusi hanya merupakan satu bagian atau satu kegiatan dalam pemasaran serta keseluruhan. Manajemen pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2012) adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang meliputi keputusan pembelian, *brand image* dan atribut produk. Program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor

yaitu *brand image* dan atribut produk. Menurut Keller (2013:3) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya. Kotler (2012) berpendapat *brand image* atau citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar serta karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut.

Secara umum tujuan kegiatan pemasaran untuk perusahaan adalah mendapat keuntungan yang optimal dan barang yang diproduksi digemari oleh konsumennya sehingga laku terjual. Salah satu pengelolaan perusahaan yang baik dengan pengendalian manajemen yang tepat sesuai dengan sasaran. Proses dalam

pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia adalah konsep pemasaran. Menurut Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kotler dkk (2012:29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dkk (2012:29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam faktor pemasaran meliputi keputusan pembelian, *brand image*, dan atribut produk.

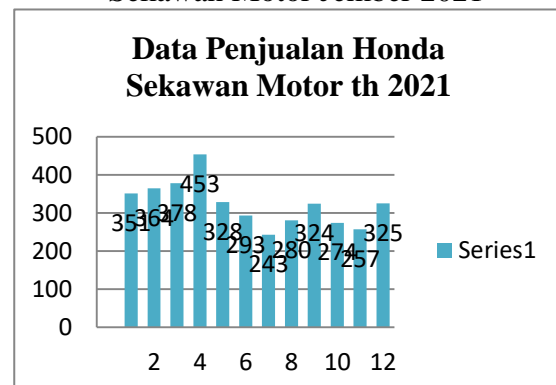
Dalam faktor pemasaran keputusan pembelian, *brand image* dan atribut produk saling berhubungan erat antara satu sama lain. Hubungan *brand image*, atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu pada perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen. Perilaku konsumen yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor yang bermerk, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga dan kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Dalam faktor pemasaran juga berkaitan dengan keadaan perekonomian pada keadaan pada masa/tahun tersebut. Dimana pada masa pandemi Covid-19 perekonomian Indonesia menurun drastis dan berdampak pada segala aspek. Hal tersebut dapat dibuktikan salah satunya dengan menurunnya keputusan pembelian

khususnya pada Honda Sekawan Motor Jember tahun 2021 hingga 30%. Dalam kasus ini peneliti ingin mengetahui apakah *brand image* dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi.

Hasil penelitian terdahulu Widodo (2016) yang berjudul pengaruh *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di kulon progo hasil menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Hal ini berarti semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Grafik Data Penjualan Honda Sekawan Motor Jember 2021



Sumber : Honda Sekawan Motor Jember, 2021

Menurut grafik data penjualan Honda Sekawan Motor Jember th 2021, grafik diatas menyatakan bahwa penjualan perunit th 2021 honda sekawan motor mengalami naik turun. Pada bulan april mengalami kenaikan permintaan yang cukup tinggi namun menurun pada bulan bulan selanjutnya. Perihal tersebut termasuk dari

dampak *pandemic* yang terus menerus meningkat.

### **Rumusan Masalah**

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember ?
2. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember ?

## **2. KERANGKA TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler (2012) Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sebagai ujung tombak bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya mendapatkan profil dari kegiatan usaha, sedangkan istilah yang lain seperti penjualan, perdagangan dan distribusi hanya merupakan satu bagian atau satu kegiatan dalam pemasaran serta keseluruhan. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan. Program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai berikut: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”. Kotler dkk (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

##### a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau

menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.

##### b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.

##### c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi.

##### d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian biasanya berbeda-beda.

##### e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

##### f. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa.

### **Brand Image**

Menurut Kotler (2012) , *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, citra merek tidak dapat ditanamkan di dalam benak konsumen atau di iklankan di dalam media saja, citra harus disebarkan secara terus menerus agar konsumen dapat bertahan terhadap produk kita dan selalu tertanam dalam benak konsumen.

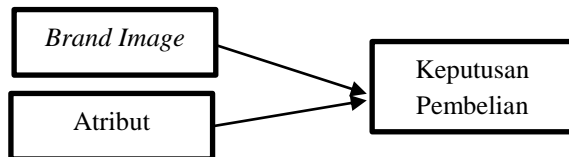
### **Atribut produk**

Menurut Kotler (2012:254) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Dimana atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual penelitian adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang

dipakai sebagai landasan penelitian (Sudaryono, 2016). Pada tugas akhir penelitian ini mencari pengaruh brand image dan atribut produk pada keputusan pembelian. Kerangka konseptual yang dibuat adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian  
Sumber: Kajian Teori Penelitian

Berdasarkan gambar diatas menjelaskan bahwa Promosi (X1), *E-word Of Mouth* (X2), dan *Brand Image* (X3) sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y1) agar mendapat hasil yang maksimal dan mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan.

### Hipotesis

- H1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 3. METODE PENELITIAN

### Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

#### 1. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah:

$X_1 = \text{Brand Image}$

$X_2 = \text{Atribut Produk}$

#### 2. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah:

$Y_1 = \text{Keputusan Pembelian}$

## Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Variabel-variabel pada penelitian ini adalah:

Variabel Independen

### 1. Keputusan Pembelian

Menurut Sugiyono (2019) Keputusan Pembelian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand image* dan atribut produk. Indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Prioritas Pembelian Produk  
Merupakan pengetahuan konsumen terhadap prioritas pembelian produk sesuai dengan uang dan kebutuhannya.
- b. Informasi produk  
Merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli, semakin tinggi informasi konsumen terhadap sebuah produk maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

### 2. Brand Image

Menurut Kotler (2012) *Brand* atau merek adalah nama, symbol, desain yang dimiliki oleh produsen yang bertujuan untuk menjadi ciri khas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Indikator dari *Brand Image* yaitu:

- a. Citra Pembuat  
Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra Produk

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. Citra Pemakai

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### 3. Atribut Produk

Menurut Kotler (2012) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa. Indikator dari Atribut Produk adalah sebagai berikut :

a. Kualitas

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas motor Honda sebagai berikut :

1. Nyaman dipakai pada jalanan yang tidak rata
2. Memiliki mesin yang bisa dipakai selama 40 jam non-stop
3. Bahan bakar motor irit.

b. Fitur

Merupakan alat persaingan untuk mendefinisikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing. Memiliki fitur sebagai berikut :

1. Idling Stop System (ISS)
2. Smart Key
3. Tersedia USB

c. Desain

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Memiliki desain sebagai berikut:

1. Memiliki desain yang unik
2. Memiliki desain yang elegant
3. Memiliki desain yang sporty

### Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Tika (2015) adalah suatu rencana tentang cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan eksplanatori pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti. Pengambilan data pada penelitian ini menghasilkan data primer dimana, data primer merupakan proses pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen pada Honda Sekawan Motor Jember. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda dengan SPSS sebagai alat penelitian.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Sekawan Motor Jember yang membeli produk sepeda motor merek Honda. Hal ini diharapkan agar didapatkan lebih efektif dan sesuai dengan apa yang peneliti inginkan.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik .Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat

Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 9 dikalikan dengan angka 10, yaitu sebanyak 90. Jadi jumlah sampel yaitu 90 responden.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Purposive sampling adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik purposive sampling ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah purposive sampling. Purposive sampling sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang diambil sesuai dengan kriteria yang mewakili populasi yang akan diteliti yaitu :

- Masyarakat atau konsumen dengan rentan usia 17-35 tahun
- Perempuan dan laki-laki
- Konsumen yang membeli di Honda Sekawan Motor Jember.

#### Teknik Pengukuran Data

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012) skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alat ukur ini digunakan dalam pengukuran yang akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan adalah skala Likert 1-5. Untuk keperluan data kuantitatif, maka penilaian jawaban dapat dinilai sebagai berikut :

- Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
- Jawaban setuju diberi bobot 4
- Jawaban ragu-ragu diberi bobot 3

- Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
- Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

#### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012) Teknik pengumpulan data meliputi pengamatan secara langsung objek penelitian, baik melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

- Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai rumusan masalah yang disusun,
- Kuesioner, adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian,
- Wawancara adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Uji Validitas

N	Variabel	Indikator	r <sub>ta</sub>	r <sub>hit</sub>	Sig.	Signifikan	Keterangan
1.	<i>Brand</i>	X1.1	0,207	0,764	0,000	0,005	Valid
		<i>Image</i>	0,207	0,775	0,000	0,005	Valid
		(X1)	0,207	0,763	0,000	0,005	Valid
2.	<i>Brand</i>	X2.1	0,207	0,825	0,000	0,005	Valid
		<i>Image</i>	0,207	0,911	0,000	0,005	Valid
		(X2)	0,207	0,878	0,000	0,005	Valid
3.	Kepuasan Pemb	Y1	0,207	0,855	0,000	0,005	Valid
		Y2	0,207	0,800	0,000	0,000	Valid

elian	07	62	00	5
(Y)	Y3	0,2	0,8	0,0
		07	09	00

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, hal ini karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1.	Atribut Produk (X1)	0,641	0,600	Reliabel
2.	Brand Image (X2)	0,838	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y1)	0,787	0,600	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu  $>$  0,600, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
1.	(Constant)	2,859	2,345	0,021
2.	Brand Image (X1)	0,457	5,043	0,000
3.	Atribut Produk (X2)	0,295	2,765	0,007

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,859 + 0,295 X_1 + 0,457 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Brand Image

X2 = Atribut Produk

e = Standard Error

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Konstanta = 2,859 menunjukkan besaran keputusan pembelian 2,859 satuan pada saat *brand image* dan atribut produk sama dengan nol.
- X1 = 0,295 artinya meningkatkan *brand image* per 0,295 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila atribut produk sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik *brand image* akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian dengan asumsi atribut produk.
- X2 = 0,457 artinya meningkatkan atribut produk per 0,457 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian apabila *brand image* sama dengan nol. Hal ini juga mengindikasikan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik atribut produk akan berdampak pada semakin baik keputusan pembelian dengan asumsi *brand image*.

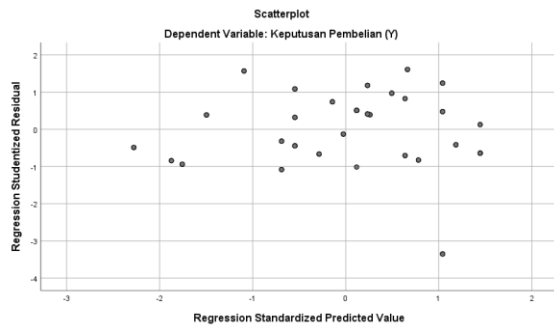
#### Uji multikolinearitas

No.	Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF	Signifikan
1.	Brand Image (X1)	0,730	1,370	0,021
2.	Atribut Produk (X2)	0,730	1,370	0,007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat gejala multikolonieritas antar variabel bebas

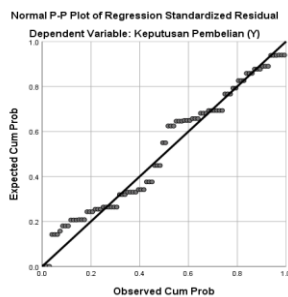
dalam model regresi. Karena nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar diatas Menunjukkan bahwa tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas, karena pada grafik ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.

**Uji Normalitas**



Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Berdasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Signifikasi Parsial (Uji T)**

No	Variabel	t hitung	t tabel	Sig	Taraf Sig	Keterangan
1.	Brand Image (X1)	2,765	1,987	0,007	0,05	Signifikan
2.	Atribut Produk (X2)	5,043	1,987	0,000	0,05	Signifikan

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut :

- a. Hasil uji brand image mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,007 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (2,765) > t_{tabel} (1,987)$  yang berarti bahwa hipotesis brand image mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa brand image mempengaruhi keputusan pembelian yang berarti semakin baik brand image akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.
- b. Hasil uji atribut produk mempunyai nilai signifikansi hitung 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 dan  $t_{hitung} (5,043) > t_{tabel} (1,987)$  yang berarti bahwa hipotesis atribut produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa atribut produk mempengaruhi keputusan pembelian berarti semakin baik atribut produk akan berdampak pada semakin baik pula keputusan pembelian.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

R	R Square	Adjusted R Square
0,654	0,428	0,415

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan regresi bahwa koefisien determinasi yang diperoleh



sebesar 0,415. Hal ini berarti 41,5% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh brand image dan atribut produk, sedangkan sisanya 0,585 atau 58,5% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $t$  hitung  $2,765 > t$  tabel  $1,987$  dan signifikansi  $0,007 < 0,05$  yang berarti hipotesis ( $H_1$ ) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa brand image memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian yang memberikan dampak baik kepada penjualan sepeda Motor Honda di Sekawan Motor Jember yang meliputi citra pembuat yang membuktikan bahwa honda sekawan motor telah menyebar luar ke seluruh wilayah jember maupun jawa timur dengan demikian jaringan penjualan yang luas dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian motor honda khususnya di sekawan motor, kemudian citra produk yang telah meluas dan telah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat indonesia khususnya di jember dan melalui sekawan motor jember tentunya produk honda yang di pasarkan mampu menguasai pasar di jember, selanjutnya citra pemakai memberikan kesan sangat baik dapat dilihat dari tampilan gaya yang memiliki berbagai varian type motor sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan semua kalangan konsumen dengan

demikian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember sehingga *brand image* mampu menjadi titik popularitas dalam sepeda motor Honda dan memberikan pengaruh yang baik terhadap penjualan yang didapatkan. Kotler (2012) , *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk, citra merek tidak dapat ditanamkan di dalam benak konsumen atau di iklankan di dalam media saja, citra harus disebarakan secara terus menerus agar konsumen dapat bertahan terhadap produk kita dan selalu tertanam dalam benak konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Qomariah (2011), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana (2016). Menyatakan bahwa atribut produk serta *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda. Salah satu tugas penting dalam pemasaran adalah bagaimana menciptakan sebuah *image* dari suatu produk yang baik di mata konsumen. *Image* produk yang baik akan membawa keuntungan bagi perusahaan, yaitu meningkatkan volume penjualan sebab tanpa promosi secara besar-besaran pun, konsumen akan tetap membeli produk tersebut. *Image* produk adalah salah satu hal penting yang dipertimbangkan oleh konsumen yang akan membeli suatu produk. Sebab pada umumnya baik buruknya suatu produk mencerminkan kualitas dari produk itu sendiri. Apa yang diingat dan disukai konsumen dari suatu produk bisa dijadikan ukuran untuk menilai brand image produk tersebut. Begitu pentingnya *image* suatu produk menyebabkan setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk memantapkan posisi produknya ditempat

teratas dalam persaingan yang semakin kompetitif. Untuk lebih mendekatkan hubungan emosional dengan konsumennya di Indonesia, PT Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan *corporate brand image* baru yang sesuai dengan slogannya yaitu "One Heart" atau Satu Hati. Slogan baru ini akan menjadi filosofi Honda dalam memberikan produk dan layanan terbaik kepada pengguna sepeda motor di Indonesia. Hal yang melatar belakangi slogan tersebut adalah kesadaran bersama antara Honda dan konsumen. Honda dan konsumennya saling menginspirasi untuk mewujudkan mimpi, menghadapi segala tantangan bersama-sama dalam satu visi.

## 2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel atribut produk (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung 5,043 > t tabel 1,987 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti hipotesis (H<sub>2</sub>) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa atribut produk yang diciptakan dengan baik memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Honda Sekawan Motor Jember. Fitur-fitur unggulan yang ada di honda yaitu ISS (*Idling Stop System*). ISS sistem start-stop secara otomatis mematikan dan menghidupkan kembali mesin pembakaran internal untuk mengurangi jumlah waktu yang dihabiskan mesin saat idle, sehingga mengurangi konsumsi bahan bakar dan emisi. Kegunaan dari ISS teknologi ini bertujuan membuat konsumsi BBM menjadi lebih irit, utamanya ketika motor menghadapi kondisi kemacetan yang mengharuskan berhenti cukup lama. Kemudian ada

*Smart Key, Smart Key System* membantu konsumen untuk mengoperasikan sepeda motor tanpa anak kunci yang dilengkapi dengan fitur canggih, seperti *answer back system* dan anti *thief* alarm. *Answer back system* merupakan fitur untuk menemukan posisi sepeda motor dan memberitahu bahwa fungsi *immobilizer* pada sistem Honda *Smart Key* telah diaktifkan. Sementara itu, fitur anti *thief* alarm (sistem alarm anti maling) berfungsi untuk mengurangi kemungkinan terjadinya pencurian. Apabila sistem alarm anti maling telah diaktifkan dan sensor mendeteksi adanya getaran atau gerakan pada sepeda motor, maka *buzzer* berbunyi dan lampu sein berkedip. Dengan adanya *Smart Key* konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan sepeda motor. Honda juga menyediakan *Power Charger* untuk memudahkan melakukan isi daya handphone dalam perjalanan jarak jauh. Honda mempunyai fitur lampu LED yang memberikan kesan pencahayaan yang lebih terang dan sudah menggunakan full digital panel meter sehingga terkesan lebih modern. Selanjutnya untuk desain motor honda memiliki desain yang sangat menarik, elegant, dan juga sporty yang menyediakan berbagai macam warna dan di desain sedemikian sempurna merupakan daya tarik yang tinggi dalam pemilihan motor serta desain yang dihasilkan terlihat sangat modern dan elegant untuk digunakan oleh seluruh masyarakat. Untuk kualitas motor honda sendiri masyarakat atau konsumen sudah sama-sama tahu bahwa mesin dan sparepart honda sangat baik. Honda juga irit bahan bakar maka dari itu konsumen sangat tertarik menggunakan motor honda. Untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, Honda juga telah membuka banyak bengkel resmi. Hal ini bisa dibuktikan dari banyaknya bengkel resmi yang tersebar di seluruh pelosok

Indonesia. Untuk urusan suku cadang, pelanggan tidak perlu cemas karena suku cadang Honda juga sangat mudah didapatkan dan harganya pun juga relatif terjangkau, bahkan suku cadang untuk motor 10 tahun ke belakang pun masih mudah ditemui. Menurut Kotler (2012) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan pendefinisian, manfaat yang akan ditawarkan produk atas jasa tersebut. Dimana atribut produk meliputi fitur produk, desain produk dan kualitas produk. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Qomariah (2012), Ulus (2013), Wangko (2013), Febriana dkk (2016). Menyatakan bahwa atribut produk serta brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena semakin tinggi atribut produk maka semakin tinggi juga keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti, *brand image* mampu menjadi salah satu faktor pendorong Keputusan Pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember.
2. Hasil pengujian secara statistik telah membuktikan bahwa variabel atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti, atribut produk mampu menjadi salah satu faktor pendorong Keputusan Pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember.

### Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan di Sekawan Motor Jember, maka

membutuhkan kerjasama dan penelitian yang berkelanjutan. Saran penulis terhadap Sekawan Motor Jember sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian maka perlunya melakukan perluasan segmentasi pasar yang dituju di berbagai plosok daerah jember sehingga dapat terjangkau dengan baik, oleh karena itu *brand image* yang meliputi citra pembuat, citra produk, serta citra pemakai dengan memaksimalkan pangsa pasar yang ada dengan tujuan meningkatkan penjualan Sekawan Motor Jember.
2. Hendaknya semua elemen memperhatikan dengan baik dengan atribut produk yang diciptakan dengan sangat modern dan canggih maka berupaya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan atribut produk yang baik yang akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada Sekawan Motor Jember.
3. Penelitian ini dapat dikembangkan lagi pada penelitian selanjutnya dengan menambahkan faktor-faktor lain sehingga diharapkan dapat meningkatkan brand image, atribut produk dan keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

### Referensi Buku

- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Brand Image*. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2012:29. *Pengertian Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.Kuncoro,

- Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 3. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia : Penerbit ANDI.
- Referensi Jurnal
- Albert Soebianto, 2014. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung*. Program Magister Manajemen. Vol 1 No.1 2014. Hal 2355-4304.
- Alfian Nugroho, 2017. *Citra Merek, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol.6 No.9 2017. Hal 2-15.
- Andriyanto, 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Pada PT. Nusantara Surya Sakti Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Emba.Vol. 9 No. 3 Juli 2021, Hal. 1674-1684.
- Aaker, David A. and Alexander L. Biel. 2012. *Brand Equity & Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Bilgin Y.(2018), *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and brand Loyalty*, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148.
- Bunga Aditi, H.M Hermansyur, 2018. *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Harapan. Vo 19 No.1,2018. Hal 64-72.
- Christian Daniel, 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Carry Di Provinsi Jawa Barat Saat Pandemi Covid-19*. Vol 2, 2021.
- Derian Ghassan Hasbi, 2018. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Volume 4, No. 2, Tahun 2018.
- Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah, Rahmawati, 2017. *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda. Vol. 14 2017. Hal 16-23.
- Fahrudin Achmad, 2015. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen. Vol. 28 No. 1 November 2015.
- Ferdianto Fure, Joyce Lopian dan Rita Taroreh, 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan*

- Pembelian Konsumen di JCO Manado*. Vol. 3, No. 1 2015.
- Fiani dan Japarianto, 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Di Kota Solo*. Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1, (2012) 1-6.
- Geraldly Tambajong. 2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*. Jurnal EMBA 1291 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1291-1301 ISSN 2303-1174.
- Gogi Kurniawan, 2017. *Analisis Brand Image. Harga Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Toshiba Di Surabaya*. Prodi Manajemen STIE YAPAN Surabaya. E- Jurnal Manajemen. Vol.8 No.2, 2017. Hal 180-189.
- Iis Miati, 2020. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar)*. Vol. 1, No. 2. Hal 71-83.
- Junaedi, Titiek Tjahja Andari, 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android di Kota Bogor*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor. Vol. 1, No. 2. Hal 31-40.
- Musay, fransisca Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Nurhasanah, S., Ramdan, A. M., & Komariah, K. (2019). *Analisis Kelompok Acuan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tas Eiger pada Eiger Store Kota Sukabumi*. Journal of Economic, Bussines and Accounting, 315-321.