

**PENGARUH PERSEPSI, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA
(STUDI PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA PUSAT MAUMBI)**

*THE EFFECT OF PERCEPTION, BRAND EQUITY AND PRODUCT QUALITY
ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS OF HONDA MOTORCYCLES
(STUDY AT PT. DAYA ADICIPTA WISESA PUSAT MAUMBI)*

Oleh:

Tesalonika Kamagi¹
Willem J. F. A. Tumbuan²
Debry Ch. A Lintong³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

¹tesalonikakamagi20@gmail.com

²wjf_alfa@gmail.com

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Pandemi covid-19 menyebabkan kepanikan dan kecemasan seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia termasuk indonesia. Covid-19 di indonesia diumumkan oleh pemerintah pertama kalinya pada awal maret 2020 terkait adanya warga negara indonesia yang positif oleh virus ini. Adanya pandemic covid-19 mengakibatkan semua aktivitas harus dilakukan dengan menerapkan physical distancing ataupun social distancing sesuai dengan protokol kesehatan demi keselamatan bersama. Physical distancing atau social distancing adalah upaya untuk menjaga jarak sosial, pandemi covid-19 ini mengganggu beberapa kegiatan yang ada termasuk kegiatan rantai produksi industri yang mengakibatkan perputaran bisnis terhambat macet sedangkan pengusaha memiliki kewajiban yang harus tetap dijalankan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan persepsi, ekuitas merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun secara parsial ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya pt. Daya adicipta wisesa pusat maumbi agar meningkatkan ekuitas dari mereknya sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayanan dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Kata Kunci: Persepsi, Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract: The COVID-19 pandemic has caused panic and anxiety for all levels of society around the world, including Indonesia. Covid-19 in Indonesia was announced by the government for the first time in early March 2020 regarding the presence of Indonesian citizens who were positive for this virus. The existence of the COVID-19 pandemic has resulted in all activities having to be carried out by implementing physical distancing or social distancing in accordance with health protocols for mutual safety. Physical distancing or social distancing is an effort to maintain social distance, the covid-19 pandemic disrupts several existing activities including industrial production chain activities which result in hampered business turnover while entrepreneurs have obligations that must be carried out. Purchasing decisions are a series of processes that start from the consumer recognizing the problem, seeking information about a particular product or brand and evaluating the product or brand how well each alternative can solve the problem, which then a series of processes that lead to a purchase decision. This study aims to determine the effect of perception, brand equity and product quality on consumer purchasing decisions. The analytical method used is multiple linear regression. Hypothesis test results found that simultaneously perception, brand equity, and product quality affect purchasing decisions, but partially brand equity has no effect on purchasing decisions. Preferably pt. The superpower of Wisesa Central Maumbi in order to increase the equity of its brand so that the product will be more known by consumers and easy to remember, as well as the service and information later than that are the advantages of the product such as durability and variety of the product.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price Perception, Consumer Purchase Decisions, Planet Surf, Manado Town Square

Latar Belakang

Pandemi Covid-19 menyebabkan kepanikan dan kecemasan seluruh lapisan masyarakat di seluruh dunia termasuk Indonesia. Covid-19 di Indonesia diumumkan oleh pemerintah pertama kalinya pada awal Maret 2020 terkait adanya warga negara Indonesia yang positif oleh virus ini. Adanya pandemic Covid-19 mengakibatkan semua aktivitas harus dilakukan dengan menerapkan physical distancing ataupun social distancing sesuai dengan protokol kesehatan demi keselamatan bersama. *Physical Distancing* atau *Social Distancing* adalah upaya untuk menjaga jarak sosial, Pandemi covid-19 ini mengganggu beberapa kegiatan yang ada termasuk kegiatan rantai produksi industri yang mengakibatkan perputaran bisnis terhambat macet sedangkan pengusaha memiliki kewajiban yang harus tetap dijalankan

Adanya hal tersebut membuat perubahan yang begitu cepat dalam selera, teknologi dan persaingan usaha yang ketat merupakan suatu kenyataan yang dapat kita lihat, sehingga banyak perusahaan yang bersaing memperebutkan peluang pasar baik itu perusahaan yang menghasilkan produk sejenis maupun perusahaan yang menghasilkan produk beragam perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis otomotif tumbuh dengan pesat, sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat rantai perusahaan. Persiapan penerapan berbagai strategi penjualan dijadikan sebagai kesempatan untuk melakukan terobosan dalam perdagangan di era globalisasi dengan suatu keyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak di proteksi sama sekali. Hal tersebut, menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan adalah dengan mengembangkan berbagai inovasi yang kreatif sesuai selera pelanggan tapi juga yang tidak kalah pentingnya adalah kreativitas para karyawan dalam mengembangkan berbagai metode atau cara untuk melakukan promosi yang mampu meyakinkan pembeli yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan penjualan suatu produk.

Mengamati kegiatan pada PT. Daya Adicipta Wisesa maka adanya promosi yang tepat diharapkan akan dapat terjalin komunikasi antara produsen, pihak penjual atau dealer dengan konsumen/saat ini banyak sekali agen dealer yang menjual kendaraan baik roda empat maupun roda dua yang beroperasi di pasaran, namun berdasarkan pengamatan peneliti di PT. Daya Cipta Wisesa banyak mendapat kunjungan konsumen, ada yang langsung melakukan transaksi pembelian maupun mereka yang sekedar melihat jenis atau *type* model kendaraan yang mereka inginkan apalagi produk yang dijual oleh PT. Daya Adicipta Wisesa adalah merek kendaraan yang sudah terkenal mulai dari masyarakat kalangan bawah, menengah maupun kalangan atas.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi, Ekuitas Merek dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Honda

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2016:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahannya, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2016:50).

Persepsi

Menurut Tjiptono (2016:387) Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Ekuitas Merek

Menurut Aaker (2015:8) *brand equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016:45) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Penelitian Terdahulu

Citra dan Santoso (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Berdasarkan Analisis Yang Dilakukan Diketahui Bahwa Model Analisis Adalah Model Recursive. Nilai Chi-Square = 87.863 Probabilitas 0.85. Hasil Chi-Square Ini Menunjukkan Bahwa Hipotesis Nol Yang Menyatakan Model Sama Dengan Data Empiris Diterima Yang Berarti Model Adalah Fit. Pengujian Asumsi

Fure, Lopian, dan Taroreh (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara Parsial Brand Image Dan Kualitas Produk Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Variable Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas Produk Dan Citra Merek Memiliki Kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Maka Pihak J.Co Sebaiknya Memperhatikan Kualitas Produk Dan Citra Merek Perusahaan.

Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product — Data dianalisis dengan Analisis Partial Least Square menggunakan program SmartPLS. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel produk, fasilitas, citra pengembang, metode pembayaran dan lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian green product hunian, sementara variabel harga, promosi, dan faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan.

Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini yakni ekuitas merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, keputusan pembelian mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan, ekuitas merek tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Persepsi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Daya Adicipta Wisesa, Jl. Raya Manado-Bitung KM 10, Sulawesi Utara, Indonesia, pada Bulan Oktober 2020 – Selesai

Populasi dan Sampel

Menurut informasi yang di dapatkan langsung dari objek penelitian jumlah konsumen 4.148.778 konsumen. sehingga Populasi dalam penelitian ini berjumlah 4.148.778 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan Judgment Sampling pada dasarnya merupakan suatu bentuk Convenience sampling bila ditinjau dari cara pengambilan unit-unit sampelnya. Berdasarkan perhitungan *Rumus Slovin* sehingga nilai yang saya dapatkan adalah 99,99 dan kemudian dibulatkan menjadi 100. Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 Responden

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu yaitu Konsumen PT. Daya Adicipta Wisesa Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya realibilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a) $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b) $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b. $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dan jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Persepsi (X ₁)	X _{1.1}	0.768	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0.852	0.196	0,000	0,05	Valid
Ekuitas Merek (X ₂)	X _{2.1}	0.481	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0.542	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0.800	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0.640	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0.744	0.196	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0.366	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.2}	0.635	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.3}	0.629	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.4}	0.618	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.5}	0.628	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.6}	0.381	0.196	0,001	0,05	Valid
	X _{3.7}	0.615	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.8}	0.481	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3.9}	0.515	0.196	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.625	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.660	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.674	0.196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi (X ₁)	0.675	Reliabel
Ekuitas Merek (X ₂)	0.628	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0.704	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.722	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Persepsi (X ₁)	2.772	0.361	Non multikolinieritas
Ekuitas Merek (X ₂)	5.311	0.188	Non multikolinieritas
Kualitas Merek (X ₃)	8.289	0.121	Non multikolinieritas

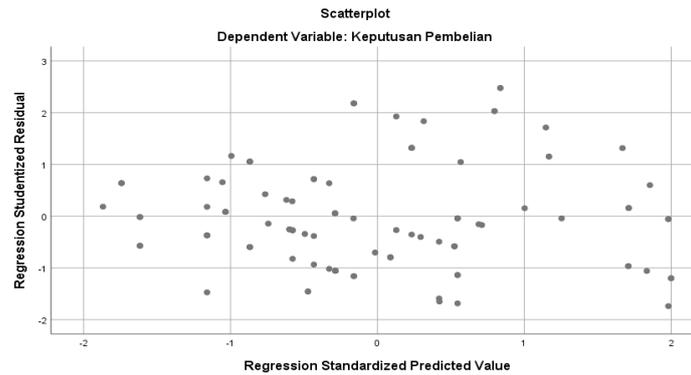
Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 grafik Scatterplot untuk uji heterokedastisitas yang ditampilkan dibawah menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya

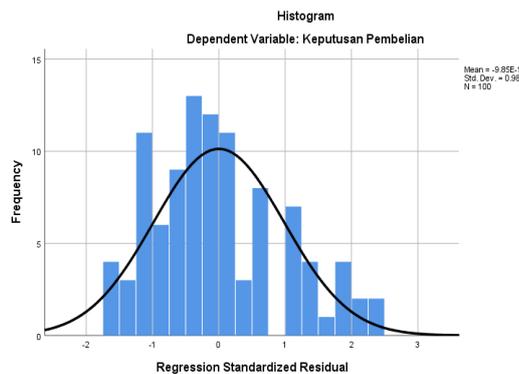
heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut :



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 3 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.949	2.098		3.313	.001		
	Persepsi	-.969	.316	-.412	3.070	.003	.361	2.772
	Ekuitas Merek	-.381	.206	-.343	-1.846	.068	.188	5.311
	Kualitas Produk	.792	.166	1.106	4.772	.000	.121	8.289

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 6.949 - 0,969X_1 - 0,381X_2 + 0,792X_3$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar **6.949** memberikan pengertian bahwa jika faktor Persepsi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 69,49%.
2. Untuk Variabel Persepsi, (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Persepsi, (X_1) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 9,63%.
3. Untuk Variabel Ekuitas Merek (X_2) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Ekuitas Merek (X_2) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 3,81%.
4. Untuk Kualitas Produk (X_3) koefisien regresinya adalah Positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_3) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 7,92%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	196.850	3	65.617	19.410	.000 ^b
	Residual	324.540	96	3.381		
	Total	521.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi, Ekuitas Merek

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_4) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi (X_1) senilai 3.070 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** yang artinya Persepsi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **diterima**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Ekuitas Merek (X_2) sebesar -1.846 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,068 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Ekuitas Merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 4.772 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **diterima**

Pembahasan

Berdasarkan uji F digunakan untuk mengetahui signifikan dari model regresi yang digunakan. Cara yang umum digunakan adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan 0,05. Hasil uji signifikansi F (sig. F) secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 (H_4) yang menyatakan bahwa variabel Persepsi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai *Sig*, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode

ini adalah, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F_{hitung} memiliki nilai 19.410 sedangkan F_{tabel} memiliki nilai 2.70 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima. Hal ini berarti Persepsi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, yang arti Persepsi, Ekuitas dan Kualitas Produk merupakan satu kesatuan yang dapat sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian khususnya pada produk Motor Honda.

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Citra Merek dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi Keputusan Pembelian. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Namun hal ini tidak berdampak pada Citra merek di Planet Surf, faktor Citra Merek tidaklah menjadi sebuah tolak ukur konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk di planet surf. Hal tersebut sudah tidak menjadi faktor penting di karenakan Citra Merek yang di berikan oleh perusahaan sudahlah bagus sejak awal sehingga dalam pembuatan keputusan pembelian faktor Citra Merek tidaklah menjadi tolak ukur konsumen dalam membuat keputusan, melainkan faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Ekuitas Merek memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai thitung untuk variabel Ekuitas Merek (X_2) sebesar -1.846 lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,068 > 0,05$, sehingga H_0 diterima artinya Ekuitas Merek (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a ditolak. Dapat di artikan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari Ekuitas merek terhadap Keputusan Pembelian, dimana Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Sehingga Ekuitas merek merupakan sebuah faktor penting bagi pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen, namun hal tersebut tidak berpengaruh terhadap proses konsumen dalam membuat keputusan pembelian khususnya pada produk motor Honda

Berdasarkan hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di tunjukan melalui Nilai thitung untuk variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 4.772 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak artinya Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a diterima. Dapat di artikan bahwa dalam memasarkan suatu produk, kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Persepsi, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Ekuitas Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. PT. Daya Adicipta Wisesa Pusat Maumbi agar meningkatkan Ekuitas dari mereknya sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayanan dan informasinya kemudian

daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2015. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Buchory., A, dan Saladin, D. 2018. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Citra, T., dan Santoso, B. S. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Vol.5, No.2, Hal.2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 32(2). <http://203.89.29.50/index.php/fe/article/view/538>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Fure, F., Lopian, J. dan Taroreh, R. 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3 No.1, Hal. 367-377. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Andi. Yogyakarta
- Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. 2015. Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 6(1), 45-63. <http://ithh.journal.ipb.ac.id/index.php/jmo/article/view/12183>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021