

# PENGARUH ATRIBUT PRODUK, CITRA MERK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR "HONDA BEAT" DI KECAMATAN JUMAPOLO KABUPATEN KARANGANYAR

Febby Ardiansyah<sup>1)</sup>  
Program Studi S-1 Manajemen STIE AUB SURAKARTA  
Email: febbyardiansyah10@gmail.com

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris Pengaruh Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Sepeda Motor "Honda BeAT" DI Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar. Teknik pengambilan sampel ini yang di gunakan adalah *conviniiece sampling*, dengan perolehan sampel sebanyak 100 responden. Jenis dan sumber data diperoleh dari asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor "Honda BeAT" Di Kecamatan Jumapolo. Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,249 bearti diketahui bahwa pengaruh yang dipengaruhi oleh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ikut terobservasi misalnya harga, Promosi .

Kata Kunci: Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Produk

## ABSTRACT

The purpose of this study was to determine empirically the effect of product attributes, brand image, product quality on "Honda BeAT" motorcycle decision making in Jumapolo Subdistrict, Karanganyar Regency. The population in this study were consumers of Honda BeAT motorbike in Jumapolo Subdistrict, Karanganyar Regency. The sampling technique used is *conviniiece sampling*, with a sample of 100 respondents. Types and sources of data obtained from classical assumptions, multiple linear regression analysis test, t test, F test and determination coefficient. The results of multiple linear regression test showed Product Attributes, Brand Image, Product Quality in a significant effect on the Purchase Decision of "Honda BeAT" Motorcycles in Jumapolo District. The results of the calculation of the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.249 means that the influence that is influenced by the independent variable on the dependent variable is 24.9% while the remaining 75.1% is explained by other variables not observed such as price, promotion.

Keywords: Product Attributes, Brand Image, Product Quality

## PENDAHULUAN

Kecamatan Jumapolo memiliki luas 55,67km<sup>2</sup> dan memiliki jenis tanah litosol coklat kemerahan jumlah penduduk di Kecamatan Jumapolo adalah 48.438 jiwa. Sebagian wilayah Kecamatan Jumapolo adalah pegunungan dan dataran tinggi, maka dari itu masyarakat banyak yang bekerja sebagai petani. Kecamatan Jumapolo terdiri dari 12 desa yaitu desa Bakalan, Giriwondo, Jatirejo, Jumantoro, Jumapolo, Kadipiro, Karangbangun, Kedawung, Kwangsan, Lemahbang, Paseban, dan Ploso. Jumapolo terdapat 2 terminal bus sebelah barat angkutan umum Jumapolo ke Karanganyar serta Solo dan

sebelah timur terminal angkutan ke perdesaan serta terdapat dua SMP satu MTS dan satu SMA.

Kecamatan Jumapolo sebagian besar penduduknya adalah Pemilik Kendaraan Roda Dua. Kendaraan roda dua digunakan sebagai Alat Transportasi untuk Kegiatan ke Tempat Kerja, ke pasar, ke Sekolah dan banyak juga yang di gunakan untuk Pergi ke Sawah. Dalam melakukan pergerakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut penduduk Kecamatan Jumapolo mempunyai dua pilihan yaitu bergerak dengan Modal Transportasi dan dengan tanpa Modal Transportasi. Pergerakan yaitu tanpa Modal Transportasi biasanya

Berjarak Pendek, sedangkan pergerakan dengan Modal transportasi Berjarak Sedang atau Jauh. Kendaraan roda dua Merk Honda paling banyak digunakan di Kecamatan Jumapolo, pandangan masyarakat Jumapolo terhadap kendaraan roda dua merk Honda di samping suaranya tidak bising, BBM nya sangatlah irit dan harga purna jual adalah paling baik di antara kendaraan roda dua yang berlain Merk.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah tahapan di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen nenas memilih produk yang diinginkan sesuai kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibeli, banyaknya pembelian, kapan membeli, dimana tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapaharus membeli. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Atribut Produk, Citra Merk, dan Kualitas Produk. Apabila suatu produk memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan pembelinya, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen (Gitosudarmo, 1994)

Menurut Tjiptono (2007) Atribut Produk merupakan unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar serta untuk pengambilan keputusan. Atribut dapat dijadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian karena atribut adalah jantung dari sebuah produk yang dapat mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Seperti Atribut Produk yang baik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi keinginan persepsi kepada konsumen. Perubahan pada atribut produk dapat menyebabkan perubahan keputusan pembelian, sehingga dalam hal ini atribut produk berbanding lurus terhadap keputusan pembelian.

Citra merk mrmpunyai sifat khas, dan sifat khas ini membedakan produk yang satu dengan produk lainnya, walaupun sejenis atau sama.

Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merk produk yang mereka miliki. Citra merk adalah persepsi dan keyakinan terhdap sekumpulan asosiasi suatu merk yang terjadi dibenak atau di hati konsumen (Sari,2013).

Dimana Menurut Adil (2012) fungsi utama citra merk adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merk alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Produk yang memiliki citra merk yang baik akan sangat menguntungkan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merk secara terus menerus. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk.

Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas dan ketepatan serta kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler,2008:84)

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut hal-hal yang berkaitan dengan Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Produk serta hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda BeAT dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Atribut Produk, Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar”

## **METODE**

Lokasi dan obyek penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo yang jumlahnya tidak teridentifikasi dan peneliti mengambil sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convinience sampling*, metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperoleh peneliti.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dari responden terhadap jawaban kuesioner. Bentuk kuesioner berupa daftar pertanyaan yang disampaikan kepada konsumen sepeda motor Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo. Dan penelitian ini merupakan jenis penelitian survey dengan menggunakan instrumen peneloitian berupa kuesioner atau angket yang disebarakan kepada responden.

Tehnik analisis data dalam penelitian menggunakan 1) Analisis Instrumen Penelitian(Uji Validitas dan Reabilitas. 2) Asumsi Klasik, 3) Analisis Regresi Linier Berganda, 4) Uji t, 5) Uji F, dan 6) Koefisien Determinasi.

**HASIL PENELITIAN**

a. Uji Instrumen

1. Variabel Atribut Produk

**Tabel 1.**

Uji Validitas Atribut Produk

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X3.1	0,378	0,196	Valid
X3.2	0,405	0,196	Valid
X3.3	0,416	0,196	Valid
X3.4	0,407	0,196	Valid
X3.5	0,405	0,196	Valid

Sumber : Data diolah,2018

Korelasi variabel Atribut Produk item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r<sub>item</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya Valid.

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Atribut Produk	0,747	Alpha Cronba	Reliabel
Merk	0,644	ch>	Reliabel
Pengemasaan	0,648	0,60	Reliabel
Pengambilan Keputusan	0,634	maka reliabel	

2. Variabel Citra Merk

**Tabel 2**

Uji Validitas Citra Merk

Sumber: Data diolah,2018

Korelasi komunikasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r<sub>item</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> merupakan item

Item pernyataan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X1.1	0,521	0,196	Valid
X1.2	0,491	0,196	Valid
X1.3	0,496	0,196	Valid
X1.4	0,493	0,196	Valid
X1.5	0,715	0,196	Valid

pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel di atas menunjukkan bahwa 5 item pertanyaan semuanya Valid.

3. Variabel Kualitas Produk

**Tabel 3**

Uji Validitas Kualitas Produk

Sumber: Data diolah,2018

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai ritem lebih besar r tabel merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya Valid.

4. Variabel Keputusan Pembelian

**Tabel 4**

Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y.1	0,351	0,196	Valid
Y.2	0,427	0,196	Valid
Y.3	0,345	0,196	Valid
Y.4	0,486	0,196	Valid
Y.5	0,346	0,196	Valid

Sumber: Data diolah,2018

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai Nilai r item lebih besar dari r tabel merupakan item pertanyaan yang Valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabelnya di atas menunjukkan bahwa dari 5 Item pertanyaan semuanya Valid.

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X2.1	0,372	0,196	Valid
X2.2	0,457	0,196	Valid
X2.3	0,369	0,196	Valid
X2.4	0,371	0,196	Valid
X2.5	0,421	0,196	Valid

b. Uji Reliabilitas

**Tabel 5**

Hasil Uji Realibitas

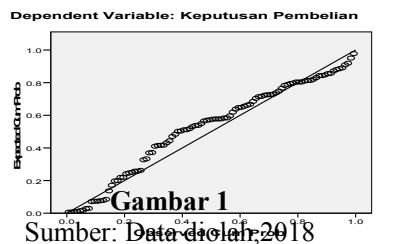
Sumber: Data diolah,2018

Hasil Uji Realibilitas di atas dapat diketahui bahwa Kuesioner yang digunakan adalah

Realibel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal ini berarti Kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



**Gambar 1**  
Sumber : Data diolah, 2018

Hasil pengujian Normalitas data diatas dapat dilihat bahwa titik-titik berhimpitan disekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 6**  
Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,095	2,628			1,938	,058		
	Atribut Produk	,172	,085	,189		2,032	,045	,873	1,145
	Citra Merk	,274	,104	,250		2,628	,010	,837	1,195
	Kualitas Produk	,314	,109	,289		2,879	,005	,887	1,154

Sumber : Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil Multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa Nilai *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

### c. Uji Autokorelasi

**Tabel 7**  
Tabel Uji autokorelasi

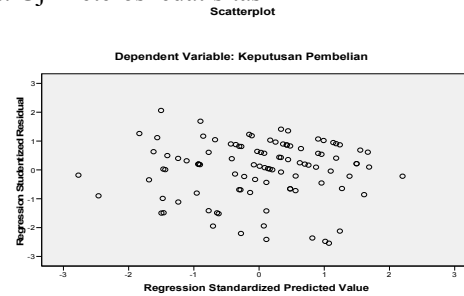
Model Summary <sup>a</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,521 <sup>a</sup>	,271	,249	2,034

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Atribut Produk, Citra Merk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2018

Uji Autokorelasi didapatkan nilai Durbin Watson diperoleh Nilai sebesar 2,266. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson adalah 2,266 terletak lebih besar dari -2 sampai +2 berarti data tersebut tidak terjadi Autokorelasi.

### d. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2.**

### Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2018

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk satu pola tertentu, maka dapat disimpulkan variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## 3. Regresi linier Berganda

**Tabel 9**  
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,095	2,628			1,938	,058		
	Atribut Produk	,172	,085	,189		2,032	,045	,873	1,145
	Citra Merk	,274	,104	,250		2,628	,010	,837	1,195
	Kualitas Produk	,314	,109	,289		2,879	,005	,887	1,154

Sumber : Data diolah, 2018

Dari pengujian statistik didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,095 + 0,172X_1 + 0,274X_2 + 0,314X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 5,095, hal ini berarti bahwa Atribut Produk, Citra Merk dan Kualitas Produk konstanta maka, Pengambilan Keputusan Positif.
- 2) Nilai  $b_1$  adalah 0,172, hal ini berarti variabel Atribut Produk berpengaruh Positif terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila Atribut Produk ditingkatkan maka Pengambilan Keputusan Pembelian Honda BeAT akan meningkat, dengan asumsi Variabel Citra Merk dan Kualitas Produk dianggap tetap.
- 3) Nilai  $b_2$  adalah 0,274, hal ini berarti Variabel Citra Merk berpengaruh Positif terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila Citra Merk ditingkatkan maka

Pengambilan Keputusan Pembelian Honda BeAT akan meningkat, dengan asumsi Variabel Atribut Produk dan Kualitas Produk dianggap tetap.

- 4) Nilai  $b_3$  adalah 0,314, hal ini berarti Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar. Artinya apabila Kualitas Produk ditingkatkan maka Pengambilan Keputusan Pembelian Honda BeAT akan meningkat, dengan asumsi Variabel Atribut Produk dan Citra Merk dianggap tetap.

4. Uji t

**Tabel 10**  
Hasil Uji Statistik t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,896	2,620		1,898	,069		
	Atribut Produk	,172	,065	,189	2,632	,045	,873	1,146
	Citra Merk	,274	,104	,280	2,628	,010	,837	1,196
	Kualitas Produk	,314	,108	,289	2,876	,005	,867	1,154

Sumber : Data diolah,2018

Berdasarkan hasil Uji Statistik t pada tabel di atas dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo. Diperoleh Nilai Signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Variabel Atribut Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo sehingga hipotesis 1 terbukti.
- 2) Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo. Diperoleh nilai Signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Variabel Citra Merk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo sehingga hipotesis 2 terbukti.
- 3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo. Diperoleh nilai Signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, yang berarti bahwa Variabel Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo sehingga hipotesis 3 terbukti.

5. Uji F

**Tabel 11**  
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148,004	3	49,335	11,923	,000 <sup>a</sup>
	Residual	397,236	96	4,138		
	Total	545,240	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Atribut Produk, Citra Merk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah,2018

Hasil Uji Statistik F didapatkan nilai sebesar 11,923 Signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Variabel Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar.

6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 12**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,521 <sup>a</sup>	,271	,249	2,034	2,266

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Atribut Produk, Citra Merk  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah,2018

Hasil Uji Koefisien Determinasi didapatkan hasil sebesar 0.249 atau 24,9% yang berarti Variabelitas Pengambilan Keputusan Honda BeAT di Kecamatan Jumapolo mampu dijelaskan Variabel Atribut Produk, Citra Merk, dan Kualitas Produk sebesar 24,9% sedangkan sisanya (75,1%) dijelaskan oleh Variabel lainnya yang tidak ikut dimasukkan dalam penelitian ini, misalnya Harga Produk, Variasi Produk, Promosi dll.

**IMPLIKASI MANAJERIAL**

- 1) Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat Signifikan sebesar  $0,005 < 0,05$ , hal ini berarti apabila Kualitas Produk ditingkatkan lagi maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan keputusan Pembelian adalah dengan indikator warna, bahan, bentuk, ukuran, logo
- 2) Citra Merk berpengaruh Signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat Signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ , hal ini berarti apabila Citra Merk ditingkatkan lagi maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan keputusan Pembelian adalah dengan indikator warna, bahan, bentuk, ukuran, logo

0,05, hal ini berarti apabila Merk ditingkatkan lagi maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan keputusan Pembelian adalah dengan indikator nama baik, pengenalan, hubungan emosional, loyalitas.

- 3) Atribut Produk berpengaruh Signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo. Hal ini dapat dilihat dari besarnya tingkat Signifikan sebesar  $0,045 < 0,05$ , hal ini berarti apabila Atribut Produk ditingkatkan lagi maka Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” akan meningkat. Upaya untuk meningkatkan keputusan Pembelian adalah dengan indikator fitur produk, pelayanan, jaminan label.

## **PENUTUP**

### **1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Diketahui bahwa Variabel Pengaruh Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar berpengaruh positif.

### **2. Hasil uji t**

Variabel, Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar.

3. Hasil Uji secara serempak diketahui Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Produk secara bersama-sama variabel mempunyai pengaruh yang Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor “Honda BeAT” di Kecamatan Jumapolo Kabupaten Karanganyar.

4. Hasil *Adjusted R Square* yang berarti Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel Atribut Produk, Citra Merk, Kualitas Produk sebesar 24,9% sedangkan sisanya 75,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian misalnya : Harga Produk dan Variasi produk.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi hasil penelitian diatas maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Kualitas Produk perlu ditingkatkan dengan cara :

### **a. Warna**

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupanya dan warna lah yang pertama kali dipajangkan.(membuat desain warna yang menarik seperti mengombinasikan warna yang belum pernah di keluarkan)

### **b. Bahan**

Pelengkap saat pengolahan produk. (meningkatkan keamanan produk dengan memilih bahan-bahan yang sudah ber SNI).

### **c. Bentuk**

Bentuk merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. (mebuat Honda BeAT dengan bentuk yang lebih elegan lagi)

### **d. Ukuran**

Ukuran tergantung pada jenis produk yang dibuat.

### **e. Logo**

Merk dagang atau logo memiliki peranan yang penting bagi perusahaan.

### **2. Citra merk perlu ditingkatkan dengan cara:**

#### **a. Nama baik**

Nama yang terdapat dalam suatu produk yang dianggap konsumen terkenal dengan kelebihanannya.

#### **b. Pengenalan**

Mengenalkan produk atau barang kepada konsumen.

#### **c. Hubungan emosional**

Keadaan yang terangsang atau ingin memiliki karena sudah yakin dengan suatu barang.

#### **d. Loyalitas merk**

Menggambarkan dan seberapa kuat preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merk.

### **3. Atribut produk perlu ditingkatkan dengan cara :**

#### **a. Kualitas produk**

Keseluruhan ciri dari suatu produk.

#### **b. Fitur produk**

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambahkan pengalaman pemakaian produk.

#### **c. Pelayanan**

Menyediakan suatu layanan apa yang diperlukan.

#### **d. Jaminan**

Suatu layanan pasca transaksi konsumen untuk pemakaian barang yang digunakan.

#### **e. Label**

Informasi atau keterangan penting yang di tempel pada suatu produk.

4. Bagi peneliti lain hendaknya dapat mengembangkan Variabel yang lebih luas serta mengingat besarnya proposi atau sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat yang lebih rendah seperti Harga Produk, Variasi Produk, Promosi serta Pelayanan Outlet.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ambadar, Jackie. Abidin Miranty dan Isa Yanty. 2007. *Mengelola Merk*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Basu Swasta DH dan Irawan, (2008). *Manajemen pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keenam, Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Damadi, Sugiarto dan Lie Joko Budiman, 2004. *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ester Dwi Kurniawari, (2018). Pengaruh Iklan, Citra Merk, dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel "Halal" Wardah Di Kota Boyolali.
- Fandy Tjiptono, (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Yogyakarta: Andi Offset.
- Hsu, J. L dan Chang, K. M (2008). Purch of Cloting and Its Linkage to Family Communicatiomn and Lifestyles Among Young Adults, Vol. 12 Issue: 2, 147-163.
- Husein Umar, (2010). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta: Penerbitan PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, p dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, P dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Manajemen Jilid 1*, Edisi kedelapan. Ahli bahasa oleh Damos Sihombing, MBA. Penerbit : Erlangga Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, (2006). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implikasi dan Pengendalian*, Buku Satu, Edisi Kedelapan, di Indonesia oleh Ancella : Anitawati Hermawan, Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Amstrong Gary. (2008). *Principle of Marketing*, 10<sup>th</sup> edition / International Education, Prentice Hall, New Jersey.
- Philip Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2000. *Latihan SPSS Statistik Parmetik*. Gramedia, Jakarta.