

**PRICE, PRODUCT QUALITY, PROMOTION, ENDORSEMENT AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER'S PURCHASING DECISIONS PT. HOHO LUBUK DALAM**

Yusnita Octafilia^{1*}, Coky Triandoni S², Syahrul Fauzi³, Peri Akri⁴

^{1,2&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia, ³Universitas Pelita Bangsa

Email: yoctafilia.pelitaIndonesia@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, product quality, promotion, endorsement and brand image on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. HOHO Lubuk Dalam. This study uses a quantitative descriptive method that explains and describes the results of research obtained from the results of an associative questionnaire to explain the relationship between independent variables and dependent variables. The total sample of 150 respondents selected by accidental sampling used is multiple linear regression analysis. Based on the results of multiple linear regression analysis that has been done in this study, it shows price, product quality, and brand image have a significant effect on purchasing decisions, while promotion and endorsement have no significant effect on purchasing decisions at PT. HOHO Lubuk Dalam.

Keywords : Price; Product Quality; Promotion; Endorse; Brand Image; Purchasing Decision

**HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, ENDORSE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PT. HOHO LUBUK DALAM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, promosi, *endorse* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. HOHO Lubuk Dalam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil angket yang bersifat asosiatif untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel sebanyak 150 orang responden dipilih secara *accidental sampling* yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan endorse tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. HOHO Lubuk Dalam.

Kata Kunci : Harga; Kualitas Produk; Promosi; Endorse; Brand Image; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas dimana dunia seolah tanpa batas, sehingga kondisi ini membuat persaingan pada bidang perdagangan menjadi semakin ketat bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan internasional.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu, promosi yang efektif dan juga endorse yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Strategi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat variabel yang meliputi harga, kualitas produk, promosi, dan endorse. Dari keempat variabel tersebut yang saat ini akan dibicarakan adalah tentang harga, kualitas produk, promosi, dan endorse.

Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah menciptakan berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi Top of Mind di masyarakat Indonesia.

Penjualan sepeda motor merek Honda yang cenderung mengalami kenaikan terjadi pada sejak tahun 2020, sedangkan merek Yamaha sebagai pesaing terdekatnya selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Tantangan lain juga dari merek Suzuki yang juga perlu diperhitungkan. Hal ini tentu perlu mendapat perhatian dari produsen Honda, Pemilihan strategi mutlak diperlukan agar dapat selalu memenangi persaingan dengan merek Yamaha dan tetap dapat bertahan sebagai pemimpin pasar.

Data jumlah kendaraan bermotor merek Honda di Lubuk Dalam selama 4 (empat) tahun terakhir cenderung mengalami peningkatan namun sempat mengalami penurunan kemudian meningkat secara signifikan pada periode ini. Walaupun penjualan sepeda motor Honda di Lubuk Dalam sempat mengalami penurunan yang signifikan namun volume penjualan masih berada posisi teratas.

Harga terlihat dari sudut pandang konsumen, sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Achida et al (2016) dengan variabel harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2014) dengan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata (2012) dengan Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soewito (2013) dengan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Penelitian menurut Nela Evelina (2012) dengan variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang mempunyai pengaruh terbesar adalah variabel promosi. Sedangkan penelitian menurut Dheany Arumsari (2014) dengan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengertian endorse atau endorsement adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis. Jika orang terkenal meng-endorse atau memberikan dukungan positif terhadap sebuah produk, sering kali akan membuat lebih banyak orang membeli produk tersebut karena mereka mempercayai selebriti (artis) atau dapat disebut dengan *brand ambassador* atau setidaknya akan membuat produk tersebut menjadi lebih terkenal dari sebelumnya. Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Eni Heruwati (2010) dengan variabel daya tarik, kredibilitas, dan keahlian celebrity endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Bramantya et al (2016) dengan variabel celebrity endorser dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Brand image adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen. Penelitian menurut Supriyadi et al (2016) dengan variabel brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu converse. Sedangkan menurut Ahmad Baihakki Zaini (2013) dengan variabel brand image, kualitas produk, dan promosi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. HOHO Lubuk Dalam. (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. HOHO Lubuk Dalam. (3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. HOHO Lubuk Dalam. (4) Untuk menganalisis pengaruh endorse terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

pada PT. HOHO Lubuk Dalam. (5) Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. HOHO Lubuk Dalam.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2010) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Swastha (2012) adalah pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya menjual barang saja tetapi juga merupakan kegiatan sebelum dan sesudah penjualan sehingga pemasaran disebut suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat – alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya. Kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah keputusan dalam empat variabel, yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.

Harga

Swastha (2011) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Indikator Harga

Kotler dan Armstrong (2012), mengungkapkan bahwa di dalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga. Indikator tersebut meliputi: (1) Daftar harga, (2) Diskon. (3) Syarat pembayaran. (4) Potongan harga. (5) Kredit. (6) Periode pembayaran.

Kualitas Produk

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikan, dimana Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan suatu perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012), menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Promosi

Dengan mempromosikan produk secara kreatif dan unik serta inovatif, maka para konsumen pun akan secara otomatis mengingat produk yang kita promosikan sehingga produk yang dipromosikan akan tertanam dalam benak konsumen dan akan selalu mengingatnya menjadi produk utama.

Menurut Gitosudarmo (2012: 154), menjelaskan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Endorse

Harga, Kualitas Produk, Promosi, Endorse, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Hoho Lubuk Dalam (Yusnita Octafilia, Coky Triandoni S, Syahrul Fauzi, dan Peri Akri)

Pengertian *endorse* atau endorsement adalah sebuah dukungan atau saran yang diberikan kepada sebuah produk atau jasa dimana dukungan tersebut dilakukan oleh seseorang yang memiliki pengaruh atau *public figure*, misalnya seorang artis. Jika orang terkenal meng-*endorse* atau memberikan dukungan positif terhadap sebuah produk, sering kali akan membuat lebih banyak orang membeli produk tersebut karena mereka mempercayai selebriti (artis) atau dapat disebut dengan *brand ambassador* atau setidaknya akan membuat produk tersebut menjadi lebih terkenal dari sebelumnya. Untuk itu endorse sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador

Menurut Kotler dan Keller (2009: 332) mendefinisikan *brand image* adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Sementara menurut Tjiptono (2011: 49) mendefinisikan *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

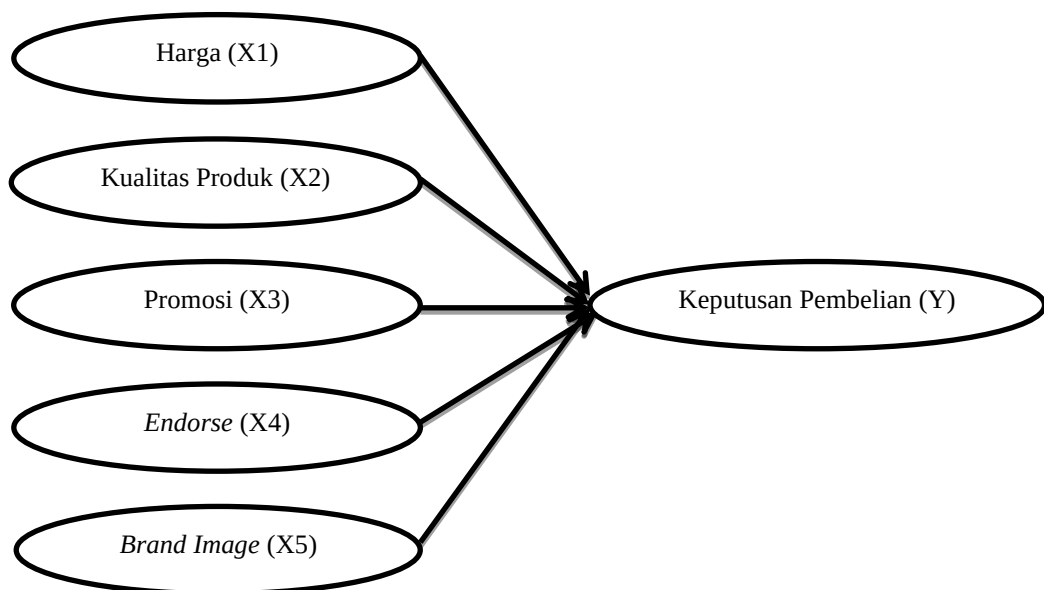
Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa brand image adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sari dan Yuniati, 2016:5)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variable independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Produk (X2), Promosi (X3), dan Endorse (X4) terhadap variable dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan bersifat sementara yang menjadi jawaban dari semua permasalahan, yang diformulasikan dalam bentuk variable agar dapat diuji secara empiris dan hipotesis ini merupakan kemungkinan yang didapatkan sebelum dilakukan pengujian.

Berdasarkan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Hoho Lubuk Dalam

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Hoho LubuK

Dalam.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Hoho Lubuk Dalam.

H4 : Endorse berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Hoho Lubuk Dalam.

H5 : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Hoho Lubuk Dalam.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari 10 Juni sampai dengan 12 November 2018 di PT. HOHO Lubuk Dalam. Jl. Pertamina Pasar Baru. Kecamatan Lubuk Dalam. Kelurahan Desa Rawangkao. Kabupaten Siak.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008: 115). Populasi dalam penelitian ini yang merupakan konsumen atau pelanggan yang sepeda motor Honda di PT. Hoho Lubuk Dalam.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti (Sugiyono, 2010:118). Banyaknya Jumlah sampel yang digunakan dalam sebuah penelitian yaitu tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *Accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan kebetulan dan secara acak yang ditemui oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tujuan yang diungkapkan dalam bentuk hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu ada wawancara, kuesioner / angket, dan observasi. (1) Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung dengan konsumen untuk memperoleh data yang lebih akurat sehubungan dengan masalah yang akan dibahas. (2) Kuesioner / Angket adalah teknik pengumpulan data secara tidak langsung (penelitian tidak langsung tanya jawab dengan konsumen). Kuesioner/angket berisi sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh konsumen seputar harga, kualitas produk, promosi, dan endorse yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di Lubuk Dalam. Para konsumen akan memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Kuesioner/angket dibuat menggunakan daftar pertanyaan yang bersifat sederhana yang telah disiapkan oleh peneliti serta telah tersusun dengan sistematis sehingga calon responden atau konsumen hanya tinggal mengisi/menandai dengan mudah dan cepat. Ini dilakukan untuk merubah data kualitatif menjadi data kuantitatif agar mendapat hasil data dari variabel yang akan diteliti.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Sugiono (2011) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk menghindari jawaban bias karena responden cenderung memilih alternatif yang ada ditengah, maka digunakan 5 pilihan jawaban responden dalam kuesioner. Sehingga instrumen pernyataan atau pertanyaan ini akan menghasilkan total skor bagi tiap anggota sampel yang diwakili oleh setiap nilai skor seperti instrumen dibawah ini : (1) SS = Sangat Setuju diberi skor 5. (2) S = Setuju diberi skor 4. (3) CS = Cukup Setuju diberi skor 3. (4) TS = Tidak Setuju diberi skor 2. (5) STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner/angket mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected item-total correlation	Nilai kritis	Kesimpulan
Harga	Pernyataan 1	0,741	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,705	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,577	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,597	0,3	Valid
	Pernyataan 5	0,682	0,3	Valid
	Pernyataan 6	0,409	0,3	Valid
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,715	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,539	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,552	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,468	0,3	Valid
	Pernyataan 5	0,451	0,3	Valid
	Pernyataan 6	0,376	0,3	Valid
	Pernyataan 7	0,772	0,3	Valid
	Pernyataan 8	0,669	0,3	Valid
Promosi	Pernyataan 1	0,778	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,813	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,746	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,852	0,3	Valid
	Pernyataan 5	0,402	0,3	Valid
Endorse	Pernyataan 1	0,742	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,792	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,809	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,686	0,3	Valid
Brand Image	Pernyataan 1	0,689	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,697	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,739	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,653	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Pernyataan 1	0,639	0,3	Valid
	Pernyataan 2	0,661	0,3	Valid
	Pernyataan 3	0,671	0,3	Valid
	Pernyataan 4	0,612	0,3	Valid
	Pernyataan 5	0,632	0,3	Valid

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan pada Tabel 1, hasil uji Validitas jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. r hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan r tabel dicari dengan melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,3

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

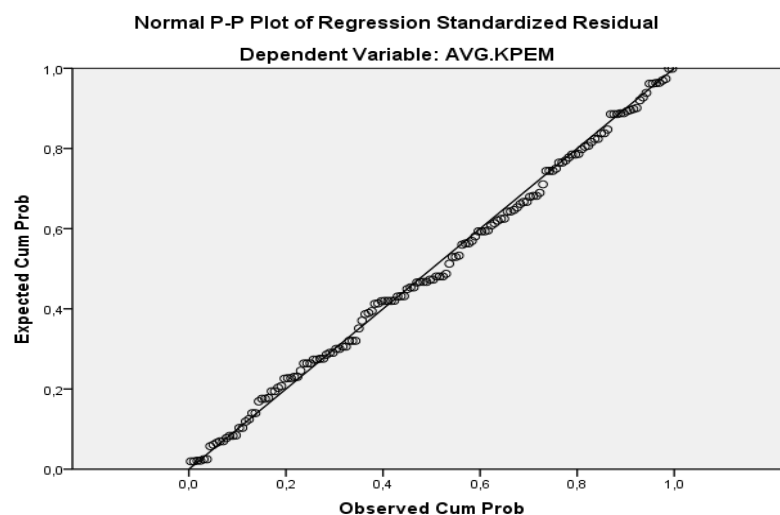
No	Variabel	Cronbach's α	Alpha	Keterangan
1	Harga	0,660	0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,704	0,6	Reliabel
3	Promosi	0,894	0,6	Reliabel
4	Endorse	0,825	0,6	Reliabel
5	Brand Image	0,641	0,6	Reliabel
6	Keputusan Pembelian	0,645	0,6	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji Reliabilitas terhadap variabel Harga, Kualitas Produk, Promosi, Endorse, Brand Image, dan Keputusan Pembelian lebih besar dari 0.6 yang berarti setiap variabel dalam instrumen penelitian ini Reliabel sehingga sudah dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data yang Diolah

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4 bahwa noktah (titik) menyebar disekitar garis diagonal sehingga dinyatakan garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk mengukur keputusan pembelian produk Sepeda Motor di PT. HOHO Lubuk Dalam, dimana residu data pada penelitian ini terbuti terdistribusikan secara normal.

Uji Autokorelasi

Tabel 3 Uji Autokorelasi

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,711	,701	,21011	1,923

Sumber: Data yang Diolah

Harga, Kualitas Produk, Promosi, Endorse, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Hoho Lubuk Dalam (Yusnita Octafilia, Coky Triandoni S, Syahrul Fauzi, dan Peri Akri)

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, perhitungan dengan nilai Durbin Watson sebesar 1,930 yang berada pada kisaran -2 sampai +2 yang berarti tidak ada autokorelasi

Uji Multikolinearitas

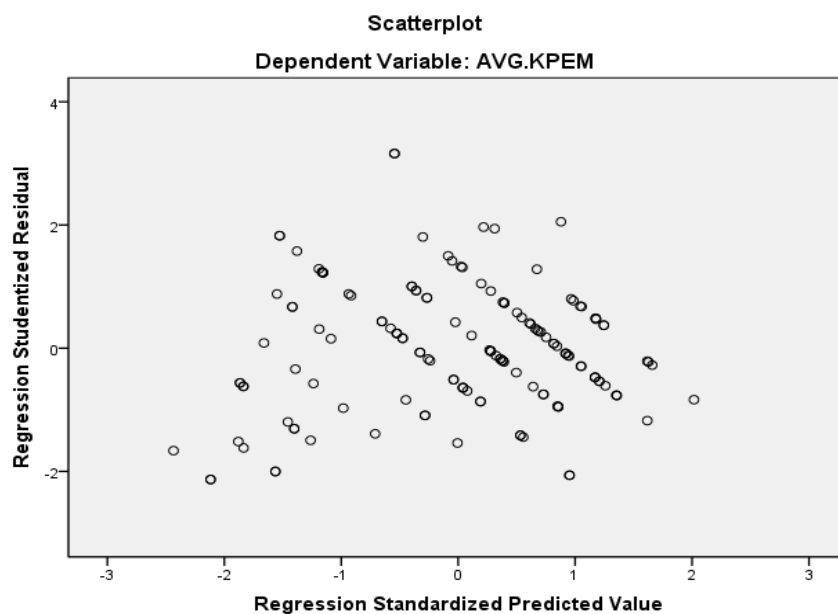
Tabel 4 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Harga	0,572	1,747	Tidak ada Multikolinearitas
2	Kualitas Produk	0,599	1,668	Tidak ada Multikolinearitas
3	Promosi	0,644	1,552	Tidak ada Multikolinearitas
4	Endorse	0,635	1,574	Tidak ada Multikolinearitas
5	Brand Image	0,980	1,020	Tidak ada Multikolinearitas
6	Keputusan Pembelian	0,572	1,747	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, nilai VIF pada setiap variabel penelitian lebih kecil dari syarat ($VIF < 10$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas pada instrument penelitian yang diajukan, atau antar variabel tidak berkorelasi sempurna dengan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data yang Diolah

Gambar 5. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 5 terlihat bahwa noktah (titik) terpencah dengan tidak membentuk pola disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan model regresi ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Model (Uji F)**Tabel 5 Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15,586	5	3,117	69,980	,000 ^a
Residual	6,414	144	,045		
Total	22,000	149			

Sumber: Data yang Diolah

Diketahui $df = 144$ dan $\alpha = 0.05$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,117. dari hasil pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh hasil $F_{\text{hitung}} = 69,980$, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{\text{hitung}} 69,980 > F_{\text{tabel}} 3,117$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya secara bersama-sama Harga, Kualitas Produk, Promosi, *Endorse*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 6 Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,708	,698	,21105

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan pada Tabel 6 ini menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,698. Hal ini artinya bahwa variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk, Promosi, *Endorse*, *Brand Image* sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)**Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	T_{hitung}	T_{tabel}	Sig	Keterangan
Harga (X_1)	10,514	1,976	,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk (X_2)	5,082	1,976	,000	Berpengaruh signifikan
Promosi (X_3)	0,886	1,976	,268	Tidak Berpengaruh signifikan
<i>Endorse</i> (X_4)	0,332	1,976	,989	Tidak Berpengaruh signifikan
<i>Brand Image</i> (X_5)	4,164	1,976	,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data yang Diolah

Berdasarkan pada Tabel 7, diketahui $df = 94$ dan $\alpha 0,05$ maka diperoleh nilai $t_{\text{tabel}} 1,980$. hasil pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Harga sebesar $15,938 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0.000 <$ dari alpha 0.05. Artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk sebesar $5,082 >$ dari T_{tabel} sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0,000 <$ dari alpha 0.05, berarti bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel Promosi

Harga, Kualitas Produk, Promosi, *Endorse*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Hoho Lubuk Dalam (Yusnita Octafilia, Coky Triandoni S, Syahrul Fauzi, dan Peri Akri)

sebesar $0,886 < \text{dari } T_{\text{tabel}}$ sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0,268 > \text{dari } \alpha 0.05$, berarti bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel *Endorse* sebesar $0,332 < \text{dari } T_{\text{tabel}}$ sebesar 1,980 atau nilai signifikan $0,989 > \text{dari } \alpha 0.05$, berarti bahwa variabel *Endorse* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) Artinya hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} untuk variabel *Brand Image* sebesar $4,164 > \text{dari } T_{\text{tabel}}$ sebesar 1,976 atau nilai signifikan $0,000 < \text{dari } \alpha 0.05$, berarti bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan Dan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata Harga (X_1) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada syarat pembayaran pada PT. HOHO Lubuk Dalam sangat mudah. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada Diskon yang diberikan PT. HOHO Lubuk Dalam cukup besar bila membeli secara kontan. Hal ini memperlihatkan bahwa PT. HOHO Lubuk Dalam mempermudah pembeli pada saat pembayaran, namun PT. HOHO Lubuk Dalam tidak mempengaruhi harga diskon pada saat pembayaran *cash*.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Harga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di PT. HOHO Lubuk Dalam, mengingat bahwa setiap pembeli memiliki keinginan harga yang berbeda-beda. Sebagaimana yang diungkapkan Herlina (2018) yang menemukan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Itu disebabkan ketika harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, pasti itu akan baik bagi perusahaan, karena pada saat konsumen merasa senang dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan begitu konsumen akan datang lagi untuk membeli sepeda motor tersebut tanpa ragu-ragu atau merekomendasikan kepada konsumen lainnya tentang sepeda motor Honda di PT. HOHO Lubuk Dalam.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata Kualitas Produk (X_2) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada Produk sepeda motor Honda merupakan produk yang sangat handal. Sedangkan Produk sepeda motor honda memiliki kesan yang baik di masyarakat memiliki rata-rata terendah di PT. HOHO Lubuk Dalam cukup besar bila membeli secara kontan. Hal ini memperlihatkan bahwa PT. HOHO Lubuk Dalam memproduksi produk yang disukai pembeli, namun PT. HOHO Lubuk Dalam tidak mendapat kesan baik dari pembeli lainnya.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Kualitas Produk berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di PT. HOHO Lubuk Dalam, mengingat bahwa setiap pembeli memperhatikan setiap kualitas produk yang jual. Hal ini sejalan dengan penelitian Anwar (2015), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Anis dan liya monalisa (2015) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata Promosi (X_3) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi PT. HOHO Lubuk Dalam melakukan pemasaran langsung dengan sering mengikuti pameran dan membuka stand di tempat umum. Sedangkan PT. HOHO Lubuk Dalam melakukan pendualan pribadi lewat pameran-pameran di berbagai tempat memiliki rata-rata terendah. Hal ini memperlihatkan bahwa PT. HOHO Lubuk Dalam memproduksi produk yang disukai pembeli, namun PT. HOHO Lubuk Dalam tidak mendapat kesan baik dari pembeli lainnya.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel Promosi memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Promosi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di PT. HOHO Lubuk Dalam, mengingat bahwa setiap pembeli memperhatikan setiap promosi yang ditawarkan. Berbanding terbalik dengan penelitian Yusroni Akhmad Syahrial (2015) dimana Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin lemah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya.

Pengaruh Endorse Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata *Endorse* (X_4) tergolong dalam kategori yang sangat baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi indikator Penampilan keseluruhan dari *celebrity endorser* memiliki daya tarik tinggi image yang baik. Sedangkan *Celebrity* dalam iklan Honda

memiliki banyak keahlian khusus memiliki rata-rata terendah. Hal ini memperlihatkan bahwa *celebrity* PT. HOHO Lubuk Dalam berpenampilan menarik dalam mengajak pembeli, namun *celebrity* PT. HOHO Lubuk Dalam tidak memiliki keahlian khusus untuk menarik pembeli.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *Endorse* memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel Promosi tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian di PT. HOHO Lubuk Dalam, mengingat bahwa setiap pembeli memperhatikan setiap promosi yang ditawarkan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa endorser terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengandung arti bahwa endorser memiliki keterkaitan dengan keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata *Brand Image* (X_4) tergolong dalam kategori yang sangat baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi Nama sepeda motor merek Honda sudah melekat di masyarakat. sedangkan Sepeda motor merek honda memiliki reputasi yang sangat baik di masyarakat memiliki banyak keahlian khusus memiliki rata-rata terendah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. HOHO Lubuk Dalam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Yan Bayu Bramantya dan Made Jatra (2016) Berdasarkan hasil analisis data brand imagememberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar, terlihat brand imagedalam Yamaha Jupiter MX akan mampu mendorong keputusan pembelian masyarakat di Kota Denpasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian diuraikan sebagai berikut : 1. Variabel Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian langsung di PT. HOHO Lubuk Dalam. 2. Variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian langsung dan tidak langsung di PT. HOHO Lubuk Dalam. 3. Variabel Promosi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian langsung dan tidak langsung di PT. HOHO Lubuk Dalam. 4. Variabel *Endorse* (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian langsung dan tidak langsung di PT. HOHO Lubuk Dalam. 5. Variabel *Brand Image* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian langsung dan tidak langsung di PT. HOHO Lubuk Dalam.

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: 1. Dalam penelitian ini hanya menggunakan 5 variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, promosi, endorse, dan brande image, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti tempat, kualitas pelayanan, dan lain-lain. 2. Jumlah sampel responden hanya 150 orang. 3. Peneliti ini hanya meneliti pada satu perusahaan saja sedangkan masih banyak perusahaan lain yang beroperasi dibidang yang sama.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai berikut : 1. Bagi Akademisi Diharapkan bagi para peneliti selanjutnya objek penelitian jumlah sampel / responden dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih bervariasi. 2. Bagi Praktisi Dapat dijadikan acuan dalam mengambil keputusan-keputusan dalam memasarkan suatu produk, agar produk dapat dengan mudah dikenali sehingga konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Anis, Liya Monalisa. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Internasional Brand Imageserta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2015), Vol. 28, No. 2, November 2015.
- Anwar , 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol.4, No.12
- Basu, Swastha Dh., Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi Ke-2.
- Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Vol.100-125.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Kedua. Penerbit: Bpfe Yogyakarta.

- Herlina. (2018). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com*. Vol.13. No.1 28 Februari 2018. Issn 1978-6069. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 Dan 2. Edisi 12.
- Kotler Dan Keller, (2012) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 17. Erlangga : Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2007. *Metode Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis*
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priyatno, 2008, *Mandiri Belajar Spss - Bagi Mahasiswa Dan Umum*, Yogyakarta: Mediakom
- Santoso, S. 2012. *Panduan Lengkap Spss Versi 20*. Jakarta: Pt Elex Media Koputiana.
- Sari, Fanny Puspita, Tri Yuniati (2016) *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*
- Shimp. Terence, A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Upp Stim Ykpn.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Swastha. 2011. *Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Cetakan Pertama*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Andi: Yogyakarta
- Tjiptono. (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Yan Bayu Bramantya, Made Jatra, (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan brand Image Terhadap keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No.3, 2016. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Yusroni Akhmad Syahril, 2015. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aneka Karya Glass Di Surakarta*. Jurnal Manajemen (2015), Juni 2015.