"PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, RISIKO, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA BEAT DI SURABAYA"

ARTIKEL ILMIAH

Oleh :

TANJUNG MAHENDRA DWI PUTRO
(2012210220)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2016

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	: Tanjung Mahendra Dwi Putro
Tepat, Tanggal Lahir	: Surabaya, 4 Agustus 1994
N.I.M	: 2012210220
Jurusan	: Manajemen
Program Pendidikan	: Strata 1
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Judul	: Pengaruh Persepsi Kualitas, Risiko, Harga Terhdap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 18 April 2016

(Dra. LINDIAWATI, M.M)

Ketua Program Sarjana Manajemen
Tanggal :

(Dr. MUAZAROH S.E., M.T.)

IMPACT OF PERCEIVED QUALITY, RISK, PRICE, TOWARD PURCHASE DECISION ON MOTORCYCLE HONDA BEAT IN SURABAYA

Tanjung Mahendra Dwi Putro
Stie Perbanas Surabaya
Email : 2012210220@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

The aim of this study to test the effect of perceived quality, perceived risk, and perceived price on the purchase decision of Honda Beat motorcycle in Surabaya. Approach:Causal research to demonstrate the influence of preceived quality, risk perception, perception of price, on purchase decision. The research is a causal research using primary data gathered using quistionnaires distributed do 100 respondens. The independent variables are perceived quality, perceived risk, perceived price, and the dependent variable is purchase decision. The data was analyze using multiple regression analyzed, but before being tested, the were checked statistically using some assumption test normality, multicollinearity. The instrument was tested and showed that indicator were valid and reliable. The result of this research is the perceived quality does not influences the purchase of Honda Beat Motorcycles, perceived risk does not influences the purchase of Honda Beat Motorcycles, whlie perceived price significantly influences the purchase of Honda Beat motorcycles. The simultaneous analyze of the three independent variables also showed that they significantly influence the purchase decision of Honda Beat Motorcylces.

Keyword: perceived qualiy, perceived risk, perceived price, purchase decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Seberapa manfaat atau menariknya suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki manfaat yang sangat besar yang dibutuhkan oleh konsumen maka, konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut.

Tahap – tahap sebelum mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan persepsi kualitas dari produk yang diinginkan, persepsi risiko yang akan terjadi dalam membeli produk tersebut, dan apakah persepsi harga yang ditimbulkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus mampu merancang atau mendesain strategi secara strategis untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Honda Beat adalah sebagai produk paling ramah lingkungan oleh Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) setelah berhasil mempertahankan penghargaan Emisi Gas Buang Terbaik Kendaraan Bermotor Kategori Sepeda Motor. Pada tahun 2013, KLH menetapkan All New Honda BeAT-FI sebagai pemenangnya. Menggunakan teknologi injeksi sebagai pengganti sistem karburator yang memang memiliki fungsi memberikan kendaraan bermotor agar ramah lingkungan dan hemat bahan bakar. Honda Beat dari tahun ke tahun berinovasi dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini yang membuat Honda Beat semakin digemari dan disukai oleh konsumennya.

Tabel 1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pada Tahun 2015 Semester 1

TIPE SKUTIK	JAN-JUN 2015 (Unit)
Honda Beat FI	984.276
Yamaha Mio M3	307.357
Honda Vario 125 Esp	285.884
Honda Vario 150 eSP	257.278
Honda Scoopy FI	163.259
Honda Vario CW FI	106.054
Yamaha All New Soul GT	94.866
Yamaha Fino FI	45.798
Yamaha X Ride	36.797
Yamaha GT 125	36.405

Sumber : http://pertamax7.com/

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, data penjualan tahun 2015 semester 1, Honda Beat berhasil masuk daftar 10 besar sepeda motor skutik terlaris dibandingkan pesaingnya. Penjualan pada tahun 2015 semester 1 mencapai 984.276 unit sepeda motor. Dari data di atas, penjualan Honda Beat pada tahun 2015 semester 1 jarak antara pesaing-pesaing sangat jauh, dan hampir dua kali lipatnya. Hal ini dapat dikatakan, bahwa Honda sangat berhasil dalam memproduksi dan menjual produk sepeda motor Honda Beat.

Konsumen memiliki pandangan-pandangan tertentu terhadap suatu produk. Pandangan yang dimiliki masing-masing konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pandangan tersebut bisa berupa kualitas yang diharapkan, risiko yang akan terjadi, dan kesesuaian dengan harga yang dikeluarkan. Dengan mengetahui faktor persepsi kualitas akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Berdasarkan latar belakang terkait tingginya penjualan sepeda motor Honda Beat dibandingkan para pesaingnya serta melihat pentingnya variabel persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi harga terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian yang menjelaskan fenomena tersebut.

Honda Beat merupakan merek sepeda motor dengan penjualan tertinggi dalam industri sepeda motor skutik di Indonesia dengan para pesaing-pesaingnya.

Dari penjelasan di atas, tertarik untuk dilakukan penelitian dengan topik "Pengaruh Persepsi Kualitas, Risiko, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Surabaya baik secara parsial maupun secara simultan.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Persepsi Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 97) persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sedangkan konsumen akan membandingkan kualitas alternatif berkaitan dengan harga dalam kategori produk. (Jin dan Yong, 2005 dalam Yee *et al* 2011)

Ahmed *et al* (2014) konsumen akan memiliki persepsi tentang kualitas produk dan layanan. Persepsi pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan melalui iklan, dan media sosial lainnya agar konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk.

Tatik Suryani (2013 : 89) persepsi kualitas konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberi penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Jin dan Yong (2005) dalam jurnal Choy Johnn Yee *et al.*,(2011) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah elemen penting untuk pengambilan keputusan konsumen. Akibatnya, konsumen akan membandingkan kualitas alternatif sehubungan dengan harga dalam kategori yang ditentukan.

Menurut Zeithaml (1988) dalam Yee *et al* (2011) dalam persepsi kualitas memiliki dua bagian yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Atribut ekstrinsik adalah isyarat yang bersifat eksternal untuk produk itu sendiri, seperti harga, nama merek, citra merek, reputasi perusahaan, citra produsen, citra toko ritel dan negara asal. Bagian intrinsik dari sebuah produk meliputi :

1. Kinerja adalah hasil kerja secara kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan dalam melaksanakan fungsinya sesuai tanggung jawab yang diberikan kepadanya.
2. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menciptakan atau mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai oleh suatu konsumen akan menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
3. Ketahanan adalah suatu daya tahan produk yang memiliki tingkat kualitas yang sangat tinggi ataukah sangat buruk.
4. Keandalan adalah suatu penerapan perancangan pada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat. Secara umum keandalan merupakan ukuran kemampuan suatu komponen beroperasi secara terus menerus tanpa adanya kerusakan, tindakan perawatan pencegahan yang dilakukan dapat meningkatkan keandalan sistem.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi adalah suatu bentuk, performa mesin, kecanggihan produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dirasa,
6. Servis adalah cara memberikan dan memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dengan beberapa keuntungan yang akan di dapat dalam suatu pelayanan yang diberikan.

Persepsi Risiko

Tzeng *et al* (2005) dalam Yee *et al* (2011), risiko dipahami dalam hal ketidakpastian dan konsekuensi terkait dengan tindakan yang dilakukan konsumen, yang hasilnya mungkin atau mungkin tidak menyenangkan.

Bauer (1967) dalam Vo dan Nguyen (2015) persepsi risiko merupakan tindakan konsumen yang menghasilkan konsekuensi mengenai hal-hal yang mungkin yang tidak bisa diperkirakan.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sehingga dapat dikatakan persepsi risiko tidak mampu mengetahui manfaat jangka panjang, banyak kerugian atau keuntungan, katidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan.

terdapat enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu :

1. Risiko keuangan adalah risiko yang akibatnya berupa kerugian atau keuntungan dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen.
2. Risiko kinerja adalah risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.
3. Risiko psikologis adalah risiko dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang lebih rendah.
4. Risiko fisiologis adalah risiko fisik yang merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko sosial adalah risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko waktu adalah risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 126) dalam Achmad *et al* (2015) persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengintreprestasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain).

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang ia terima dari pembelian. Misalnya, konsumen umumnya menganggap harga murah untuk makan di outlet makanan cepat saji, serta harga tinggi untuk makan di restoran berbintang.

Menurut Fandy Tjiptono (2011 : 151) menyebutkan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong 2008 : 278) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa atau sejumlah nilai dari uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk yang dimiliki atau digunakan.

Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1.Keterjangkauan harga.
2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3.Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2014 : 177) keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Proses kunci dalam pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah

satu. (Peter dan Olson 2004 dalam Yee *et al* 2011)

Menurut Danang Sunyoto (2012 : 279) dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembeli, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasi dalam model lima tahap proses membeli.

Berikut adalah lima tahap proses membeli:

1. Pengenalan masalah. Masalah timbul dari konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian informasi. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.
3. Penilaian alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu: atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.
4. Keputusan membeli. Ada dua faktor yang memengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu: faktor sosial dan faktor-faktor situasi.
5. Perilaku setelah membeli. Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai penghargaan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian Yee *et al* (2011) Menerangkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor kualitas dirasa memiliki asosiasi langsung dengan keputusan pembelian ketika konsumen ingin membeli mobil. Kualitas yang baik atau bernilai tinggi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan niat dari konsumen untuk membeli semakin kuat.

Hipotesis1: Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya

Pengaruh persepsi risiko dengan keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 143) persepsi risiko adalah ketidakpastian konsumen ketika tidak mampu menghadapi dan meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yee *et al* (2011) menunjukkan bahwa persepsi risiko menghasilkan signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Persepsi risiko secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

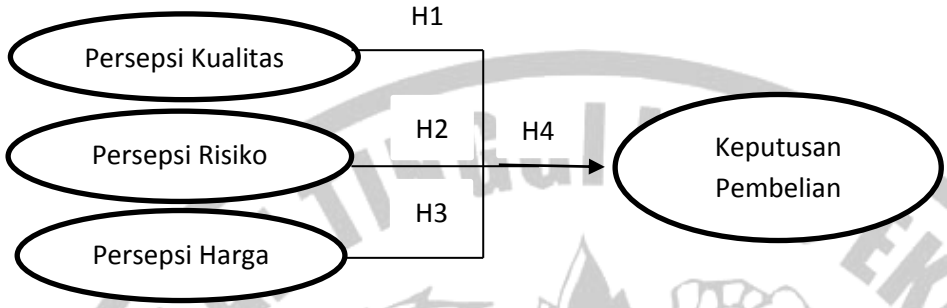
Pengaruh persepsi harga dengan keputusan pembelian

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang ia terima dari pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Achmad *et al* (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

Hipotesis 4: persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi harga secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
KERANGKA PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Menurut Juliansyah Noor (2011: 147) populasi adalah seluruh elemen atau anggota dari suatu wilayah yang menjadi sasaran penelitian atau merupakan keseluruhan dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian pada konsumen sepeda motor merek Honda Beat yang berada di Surabaya yaitu pemilik sepeda motor merek Honda Beat.

Sampel (sampel) adalah suatu himpunan bagian dari populasi yang anggotanya disebut subjek (Puguh Suharso, 2009 : 56). Sampel penelitian ini adalah pemilik sepeda motor merek Honda Beat yang melakukan keputusan pembelian di wilayah Surabaya.

Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan digunakan teknik nonprobability sampling. Teknik nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:154).

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *Judgemental sampling. Judgemental sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria–kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013 : 156).

Sampel yang diambil adalah konsumen Honda Beat yang berada di wilayah Surabaya dan jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 responden. Kriteria responden penelitian saya adalah:

1. Usia mulai dari 20 tahun ke atas sampai dengan 70 tahun
2. Pembeli sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya
3. Membeli sepeda motor merek Honda Beat kurang dari 1 tahun.

Data dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data tersebut merupakan hasil jawaban para responden dari kuesioner yang diajukan kepada responden. Setiap responden yang dituju diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan dalam kuesioner.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013 : 230). Daftar pertanyaan bersifat terbuka dan tertutup. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut layak untuk dijadikan sumber data dalam penelitian maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner tersebut.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas (X) yaitu meliputi persepsi kualitas, risiko, dan harga adapun variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel persepsi kualitas

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah pandangan individu yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat yang meliputi kinerja motor tersebut, fitur-fitur motor, ketahanan, keandalan, serta layanan yang diberikan oleh sepeda motor merek Honda Beat. adapun Indikator variabel persepsi kualitas ini adalah sebagai berikut:

1. Kinerja yang dihasilkan Honda Beat.
2. Fitur yang terdapat pada Honda Beat.
3. Ketahanan suatu produk dari Honda Beat.
4. Keandalan sistem produk Honda Beat.
5. Layanan dari produk Honda Beat.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah pandangan individu yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat yang meliputi kerugian atau keuntungan membeli motor, ketidaknyamanan saat menggunakan motor, kinerja motor tidak sesuai harapan, serta waktu yang hilang saat membeli sepeda motor merek Honda Beat. Adapun indikator variabel persepsi risiko ini adalah sebagai berikut:

1. Kerugian atau keuntungan yang diterima konsumen.
2. Ketidaknyamanan dari penggunaan produk berupa psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang lebih rendah.
3. Kinerja produk tidak sesuai harapan.
4. Waktu yang hilang saat pembelian produk

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah pandangan individu yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat yang meliputi keterjangkauan harga motor, kesesuaian harga dengan kualitas motor, dan daya saing harga dengan motor lain, serta kesesuaian harga dan manfaat yang diberikan sepeda motor merek Honda Beat. Adapun indikator variabel persepsi harga ini adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Proses yang dilalui pemilik sepeda motor merek Honda Beat pada saat melakukan keputusan pembelian yang meliputi:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

UJI DESKRIPTIF

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standart deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan swekness (kemencengan distribusi) (Imam Ghozali, 2013:19).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan interval skala lima.

Kategori penelitian ini dibuat untuk lebih memudahkan penelitian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama. Penentuan interval yaitu dengan menggunakan rumus :

$$IK = \frac{NT-NR}{JK} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :
IK = Interval Kelas
NT = Nilai Tertinggi
NR = Nilai Terendah
JK = Jumlah Kelas

Tabel 2
Tabel Interval Kelas

Nilai	Kategori	Interval
5	Sangat Setuju	$4,20 < X \leq 5,00$
4	Setuju	$3,40 < X \leq 4,20$
3	Netral	$2,60 < X \leq 3,40$
2	Tidak Setuju	$1,80 < X \leq 2,60$
1	Sangat Tidak Setuju	$1,00 < X \leq 1,80$

Sumber : Bilson Simamora (2002), data diolah,

Berikut ini adalah hasil uji deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini pada variabel persepsi kualitas, risiko, harga dan keputusan pembelian yang ditujukan pada Tabel 3:

Tabel 3
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bebas Dan Variabel Terikat

Variabel	Mean	Kategori
Persepsi Kualitas	3,61	Setuju
Persepsi Risiko	2,02	Tidak Setuju
Persepsi Harga	3,86	Setuju
Keputusan Pembelian	4,07	Setuju

Sumber : Data diolah,

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kualitas
Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki nilai keseluruhan rata-rata variabel persepsi kualitas adalah 3,61 dengan penilaian setuju yang telah diisi oleh 100 responden.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Risiko
Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai keseluruhan rata-rata variabel persepsi risiko adalah 2,02 dengan penilaian tidak setuju yang telah diisi oleh 100 responden.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga
Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai keseluruhan rata-rata variabel persepsi harga adalah 3,86 dengan penilaian setuju yang telah diisi oleh 100 responden.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian
Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai keseluruhan rata-rata variabel persepsi risiko adalah 4,07 dengan penilaian setuju yang telah diisi oleh 100 responden.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi yang telah dilakukan dalam pengujian ini adalah menggunakan model regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Dan hasil regresi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel penelitian	Koefisien Regresi	Error	t- hitung	Sig
Persepsi Kualitas	0127 (β_1)	0,098	1,302	0,196
Persepsi Risiko	-0,169 (β_2)	0,144	-1,169	0,245
Persepsi Harga	0,475 (β_3)	0,115	4,136	0,000
Konstanta (α)	2,105	0,689		
Sig. F	0,000			
Adjusted R^2	0,417			

Sumber : SPSS, data diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}105 - 0{,}127_{X1} - 0{,}169_{X2} + 0{,}475_{X3} + ei}$$

Dari persamaan regresi liniear berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

$\alpha = 2{,}105$

Artinya jika secara keseluruhan variabel independen dalam penelitian yang dilakukan saat ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel dependen dalam hal ini keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 2,105 satuan dengan asumsi seluruh variabel independen (persepsi kualitas, risiko, harga) adalah sama dengan nol.

Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan variabel persepsi kualitas meningkat sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel

Persepsi kualitas mengalami peningkatan sebesar 0,127 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka variabel keputusan mengalami peningkatan sebesar 0,127 satuan. Sebaliknya jika variabel persepsi kualitas mengalami penurunan sebesar satu satuan maka terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,127 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan Tabel 4 Persepsi kualitas hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 1,302 dan signifikansi 0,196 > 0,05.

Salah satu penyebab persepsi kualitas tidak signifikan adalah pesaing sejenis dari sepeda motor merek Honda beat memiliki kapasitas mesin 113cc dengan silinder block dan terdapat teknologi diasil Cylinder dan Forging Piston. Teknologi ini berguna untuk meningkatkan performa dan daya tahan mesin. Sedangkan sepeda motor merek Honda beat memiliki kapasitas mesin 108cc.

Selain itu terdapat fitur yang menarik dari pesaing sejenis dari sepeda motor merek Honda beat yaitu, terdapat Eco Indicator yang berguna untuk menentukan cara berkendara yang hemat

BBM. Fitur tersebut merupakan fitur yang pertama pada sepeda motor skutik di Indonesia.

Menurut Tatik Suryani (2013 : 89) persepsi kualitas konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberi penilaian terhadap jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan.

Hal tersebut merupakan kemungkinan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat meskipun jawaban persepsi kualitas dari item pernyataan menyatakan setuju.

Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan persepsi risiko mengalami penurunan sebesar satu satuan maka terjadi peningkatan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,169 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel persepsi risiko meningkat sebesar satu satuan maka akan mengalami penurunan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan Tabel 4 Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh negatif tidak signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar – 1.169 dengan signifikansi 0,245 > 0,05.

Salah satu penyebab persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah pesaing menggunakan teknologi Blue Core. Teknologi ini sangat menguntukan konsumen karena memiliki akselerasi yang sangat baik, dan konsumsi BBM yang irit daripada Sepeda Motor merek Honda Beat yang menggunakan teknologi ESP. Meskipun kedua teknologi tersebut memiliki kesamaan yaitu meminimkan gesekan antar komponen mesin pembakaran sehingga lebih awet dan bertenaga.

Aspek-aspek tersebut merupakan kemungkinan persepsi risiko dari konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. Karena, pesaing sejenis memiliki pembakaran mesin yang sangat baik yang menghasilkan akselerasi lebih bertenaga dan memiliki tingkat konsumsi bahan bakar yang sedikit.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 143) persepsi risiko adalah ketidakpastian konsumen ketika tidak mampu menghadapi dan meramalkan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yee *et al* (2011) menunjukkan bahwa persepsi risiko menghasilkan signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu karena penelitian saat ini menunjukkan hasil tidak signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan variabel persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka mengalami peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,475 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Sebaliknya jika variabel persepsi kualitas mengalami penurunan sebesar satu satuan maka akan terjadi penurunan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,475 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Berdasarkan tabel 4 variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif signifikan, hal ini ditandai dengan nilai t-hitung sebesar 4.136 dengan signifikasi 0,000 < 0,05.

Harga yang ditawarkan pada sepeda Honda Beat terjangkau dan lebih murah pada pesaing sejenis. Serta sepeda motor merek Honda Beat memiliki manfaat yang besar dibandingkan harga yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban responden pada data kuesioner nilai tertinggi pada rata-rata tanggapan responden variabel persepsi harga yaitu pada PH_3 "Menurut saya harga Honda Beat lebih murah daripada pesaing". Hal ini berpengaruh dan dijadikan referensi oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat karena harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing. Variabel ini merupakan salah satu faktor penjualan sepeda motor merek Honda Beat menjadi nomor satu.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015 : 136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang ia terima dari pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Achmad *et al* (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sama dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Achmad Jamaludin *et al* (2015) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh jumlah responden yaitu 100 responden.

Pengaruh persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi harga terhadap keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas, persepsi risiko, dan persepsi harga secara serempak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya meskipun, secara parsial beberapa variabel tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada uji koefisien determinasi simultan (R^2) didapatkan nilai sebesar 0,417 yang menunjukkan bahwa variasi yang terjadi pada variabel dependen 41,7% yang disebabkan oleh ketiga variabel bebas tersebut secara serempak dan sisanya sebesar 58,3% disebabkan oleh variabel lain di luar ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, maka keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya di pengaruhi oleh tiga variabel yaitu persepsi kualitas, persepsi risiko dan persepsi harga, hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:.

1. Persepsi kualitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.
2. Persepsi risiko berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.
3. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.
4. Persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi harga secara serempak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penggunaan sepeda motor Honda Beat banyak didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa, hal ini membuat sulit peneliti dalam mencari kriteria responden yang telah di tentukan dari penelitian ini.
2. Menurut pengamatan, responden tidak terlalu bersedia mengisi kuesioner sampai dengan selesai. Sehingga di tengah-tengah proses pengisian, dilakukan dengan cepat.

Beberapa saran yang akan dijelaskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Persepsi kualitas tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. kualitas dari sepeda motor merek Honda Beat harus ditingkatkan dari segi kapasitas mesin yang hanya 108cc yang membuat performa kurang bertenaga. Dan meningkatkan ketahanan mesin yang mampu bertahan lebih dari 5 tahun.

Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. Risiko dari sepeda motor merek Honda beat ini terdapat pada bagasi motor yang kecil sehingga membuat ketidaknyaman dalam berkendara. Selain itu, perusahaan Honda harus memperbaiki tingkat konsumsi bahan bakar yang tinggi yang menyebabkan kerugian yang akan dialami oleh konsumen ketika berkendara. Serta pijakan kaki yang harus dibuat lebih besar sehingga menimbulkan kenyamanan dalam berkendara.

Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. Harga yang murah dengan kualitas yang sudah sesuai harapan konsumen maka perusahaan Honda tetap terus menjaga harga yang lebih murah dari pesaing.

2. Penelitian selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti objek yang sama yaitu Honda Beat, maka perlu memperhatikan dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggunakan variabel yang sesuai dengan objek membuat mudah dalam melakukan penelitian. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudahkan dalam pencarian responden.

DAFTAR RUJUKAN

Bilson Simamora, 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.

Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Buku Seru

Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi, edisi 7*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Jamaludin Achmad, Zainul Arifin, Kadarismasn Hidayat., *"*Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*" Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol 21. Pp 1-8

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian.* Jakarta : PT Kencana

Kotler, Philip dan G. Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. Global Edition, Pearson Education

Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis.* Jakarta : PT Indeks

Schiffman Leon G. dan Joseph L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behaviour. Eleventh Edition,* Global Edition, Pearson Education

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta

Syofian Siregar. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penilaian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Tjiptono Fandy. 2011. *manajemen dan strategi merek*. Yogyakarta : Andi

Vo Thuy T.N dan Chi T.K Nguyen., "Factors Infuencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in The Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image" *International Journal of Marketing Studies*. Vol 7. Pp 51-63

Yee Choy Johnn, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon., "Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile" *American Journal of Economics and Business Administration*. 3(1). Pp 47-57

http://www.astra-honda.com/