

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI KECAMATAN KARANGPILANG, KOTA SURABAYA

Ferdian Adi Pratama

Email: ferdian500@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

I Made Bagus Dwiarta

Email: bagusdwiarta@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

ABSTRACT

The research aims to know the purchasing decisions of consumers in order to increase product sales Honda Beat motorcycle in Karangpilang subdistrict of Surabaya. Some of the variabels analyzed as factors that affect the purchasing decision is Brand Trust and Product Quality. The population is the entire Honda Beat motorcycle user in Karangpilang Subdistrict of Surabaya and the samples that are 189 respondents. Sampling technique used was Accidental Sampling. The data collected with a questionnaire and analyzed using Multiple Linier Regression Analysis, hypotheses using F test and T test. The results shows that Brand Trust and Product Quality simultaneously and partially are significant influences toward purchase decision. Based on the data analysis that concluded that there was a simultaneous influence between Brand Trust and Product Quality of Purchase with a value of F of 8,603 sign at 0,000. While testing partially showed that each variable effect on competence with a value of $t_{calculate}$ Brand Trust of 2,950 sign of 0,000 and Product Quality of 2,619 sign at 0,010.

Key words : brand trust, product quality, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tekad pemerintah Indonesia untuk menjaga, meningkatkan, dan menyempurnakan iklim usaha agar investor memiliki kepastian berusaha yang lebih baik dalam menyusun pengembangan industrinya secara lebih terukur dan terencana. Dirilisnya produk kendaraan bermotor baru menandakan perkembangan positif industri dan investasi otomotif yang dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat. Persaingan pada bidang otomotif khususnya produksi sepeda motor di Indonesia sangat tinggi.

Persaingan pada bidang otomotif khususnya produksi sepeda motor di Indonesia sangat tinggi. Semakin lama semakin banyak merek yang di luncurkan dengan tujuan untuk bersaing dengan merek lainnya. Jenis dan model yang dihadirkan juga semakin bervariasi dan memiliki kelebihan masing-masing. Produsen

sepeda motor baik dari Asia, Eropa, Amerika hingga lokal berebut untuk meraih pasar sepeda motor Indonesia.

Pengembangan produk dalam era industry modern ini tidak hanya berorientasi pada produk dan teknologi, namun pada kebutuhan psikologis konsumen yakni pemenuhan kepuasan konsumen dalam sebelum dan setelah melakukan pembelian produk. Kebutuhan psikologis konsumen harus diperhatikan oleh produsen dalam produk yang mereka miliki agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Demikian juga dengan produk-produk dari Honda yang merupakan salah satu produsen sepeda motor terbaik di Indonesia, yang melakukan penjualan produk di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya. Produk-produk Honda yang dijual diantaranya Beat, Vario, CBR, Supra, Blade dan PCX.

Ketika penulis melakukan pengamatan dan wawancara dengan masyarakat Kecamatan Karangpilang, Honda Beat memiliki beberapa kekurangan baik dari segi Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen (*Brand Trust*) dari produk kompetitor, terutama produk dari Yamaha yakni Yamaha Mio Series. Sehingga menyebabkan konsumen berpindah untuk membeli produk dari kompetitor dibandingkan dengan membeli produk Honda Beat.

Berdasarkan paparan diatas, penulis mengambil judul penelitian yakni “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk sepeda motor Honda Beat;
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk sepeda motor Honda Beat;
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen produk sepeda motor Honda Beat.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi perusahaan
Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan khususnya kebijakan-kebijakan sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan menetapkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda Beat.
2. Manfaat bagi peneliti
Memperluas wawasan peneliti mengenai *Brand Trust* dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Peneliti dapat menerapkan secara langsung teori-teori yang ada untuk melakukan penelitian pada pasar sehingga mampu memecahkan permasalahan yang ada.
3. Manfaat bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Menambah bahan bacaan di perpustakaan dan merupakan bentuk kontribusi mahasiswa

untuk turut andil dalam menambah referensi pada bidang manajemen terutama manajemen pemasaran.

4. Manfaat Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai *Brand Trust* dan Kualitas Produk. Sikap positif yang diberikan konsumen kepada perusahaan sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitas produk sesuai dengan benak pikiran konsumen yang diterima melalui iklan.

2. TELAAH PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

- a. Annete Wulansari. Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 01, No. 2, Universitas Negeri Surabaya (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti”. Penelitian tersebut dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 110 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Pada nilai t_{hitung} *brand trust* sebesar 2,370 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ dan pada *perceived quality*, nilai t_{hitung} sebesar 13,829 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 128,851 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dan *perceived quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti (studi pada konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik). *Brand trust* dan *perceived quality* memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang produk Sari Roti sebesar 70,1 %, dan diketahui bahwa *perceived quality* adalah variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Sari Roti, sedangkan sisanya sebesar 29,9 % disebabkan oleh faktor lain selain *brand trust* dan *perceived quality*.

- b. Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. Jurnal Administrasi

Bisnis (JAB) Vol. 15, No. 2, Universitas Brawijaya (2014) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survey Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)". Sampel dalam penelitian ini sebanyak 118 orang yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT. Sumber Purnama Sakti Kabupaten Gresik.

Data didapatkan dari penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil uji t Penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,288 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan dengan nilai t_{hitung} 3,728 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Pada variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,483 dengan probabilitas sebesar 0,004 ($p < 0,05$). Pada variabel Citra Merek, penelitian menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,766 dengan probabilitas sebesar 0,007 ($p < 0,05$). Sedangkan pada variabel Kualitas Produk, hasil menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,052 dengan probabilitas sebesar 0,042 ($p < 0,05$).

- c. Danny Alexander Bastian. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, Universitas Kristen Petra (2014) melakukan penelitian dengan judul "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia". Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan ADES PT Ades Alfindo Putra Setia pada saat tahun 2013. Jumlah sampel adalah 55 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

Analisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software *Smart PLS (Partial Least Square)*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif, hal ini ditunjukkan nilai $t\text{-Statistic} = 4.963 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.453. Citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, hal ini ditunjukkan nilai $t\text{-Statistic} = 9.551 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.671. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas, hal ini ditunjukkan nilai $t\text{-Statistic} = 3.822 > 1.96$ dengan kekuatan jalurnya sebesar 0.352.

- d. Philius Mamahit, Agus Supandi Sugoto, Willem Alfa Tumbuan. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol. 15, No. 05, Universitas Sam Ratulangi Manado (2015) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado". Jumlah responden yang ada pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli All New Yaris di PT. Hasjrat Abadi Manado. Dalam penelitian ini diperoleh 90 sampel yang mau terlibat dan berpartisipasi secara sukarela dalam penelitian ini.

Untuk mengetahui pengaruh variabel X1 dan X2 adalah variabel bebas (*Independent Variabel*) serta variabel Y adalah variabel terikat (*Dependent Variabel*), digunakan alat analisis regresi dengan metode regresi berganda.

Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Dari hasil uji t pada variabel *Brand Image* (X1) signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk hasil uji t variabel *Brand Trust* (X2) signifikansi $p\text{-value} = 0,047 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Uji t pada Kualitas Produk

(X3) memiliki signifikansi $p\text{-value} = 0,035 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F pada penelitian ini di dapatkan signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

LANDASAN TEORI

Brand Trust

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan *Brand Trust* sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan bahwa *trust* (kepercayaan) ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa produsen dapat diandalkan dan terpercaya. Kepercayaan sebagai suatu keadaan yang melibatkan harapan positif mengenai motif-motif dari produsen atau partner pertukaran yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko (Lau dan Lee, 1999).

Menurut Lau dan Lee untuk mengukur variabel *brand trust* dapat menggunakan indikator yakni :

- a. *Brand Competence*
- b. *Brand Reputation*
- c. *Company Reputation*
- d. *Brand Liking*.

Kualitas Produk

Mutu (kualitas) penting artinya dan merupakan faktor keunggulan yang mampu membuat sebuah produk menjadi kompetitif. Kualitas menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia yang semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut diantara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya dan berkembang. Perusahaan yang mampu memproduksi sebuah produk dengan kualitas yang tinggi, dan harga yang bersaing cenderung akan menguasai pasar (Haming dan Nurmajamuddin, 2007). Sugiarto

(2003:38) kualitas merupakan suatu kondisi tidak menentu setiap individu yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan seseorang.

Menurut Rambat dan Hamdani (2006) kualitas memiliki delapan indikator pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Keragaman Produk (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Ketahanan atau Daya Tahan (*durability*)
- f. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Keputusan Pembelian

Yuniarti (2015:48) berpendapat bahwa Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Keputusan konsumen juga bergantung pada tingkat keseringan konsumen dalam membeli, situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang mempengaruhi. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh bagi konsumen.

Kotler (2011:206) mengungkapkan bahwa keputusan dalam membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen, antara lain. 1) Keputusan mengenai jenis produk, 2) Keputusan tentang bentuk produk, 3) Keputusan tentang merek, merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli, 4) Keputusan tentang penjualnya, produk tersebut dibeli dimana dan di toko apa, 5) Keputusan tentang jumlah produk, banyaknya produk yang akan dibeli, 6) Keputusan tentang waktu pembelian, 7) keputusan tentang cara pembayaran.

Menurut Kotler (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diidentifikasi dengan indikator-indikator sebagai berikut :

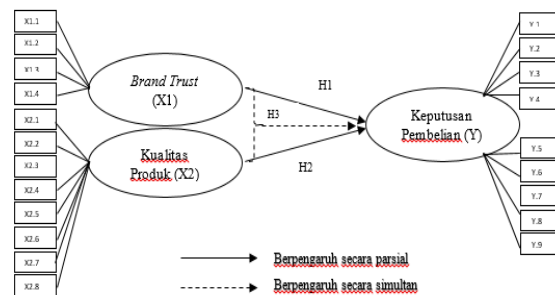
- a. Prioritas pembelian

- b. Keyakinan dalam membeli
- c. Sumber dari keluarga/teman
- d. Sumber dari media
- e. Pertimbangan manfaat
- f. Perbandingan dengan produk lain
- g. Kebutuhan dan keinginan untuk membeli
- h. Kepuasan setelah membeli
- i. Tindakan setelah pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual

Sekaran dalam Sugiyono (2016:91) mengemukakan bahwa Kerangka konseptual merupakan sebuah alur tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan di teliti.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan gambaran kerangka konseptual diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya,
- H2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya,
- H3. *Brand Trust* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Indrawan dan Yuniarti (2014:121) populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan ditarik kesimpulannya. Objek polulasi merupakan satuan dari objek yang akan diamati dari kajian, bisa merupakan orang, waktu, benda, atau sesuatu yang lain. Populasi dalam penelitian

ini adalah seluruh pengguna Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya.

Sugiono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, dasar pengambilan sampel penelitian menurut pendapat Ferdinand yang juga menyatakan bahwa penentuan jumlah sampel yang sesuai tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Ukuran sampel yang sesuai adalah minimal 100-200. Apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya saja 300, maka metode akan menjadi sensitif sehingga susah untuk mendapatkan ukuran kesesuaian yang baik. Pada Penelitian ini terdapat 21 indikator sehingga mendapatkan total sampel sebesar 189 responden.

Alat Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data primer (studi lapangan) dan data sekunder (studi kepustakaan). Menurut Sugiyono (2014:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data dan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung

memberikan data kepada pengumpul data (peneliti), misalnya melalui orang lain atau dokumen. Adapun dalam pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner (angket)

Sugiyono (2014:142) mengemukakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner berisi pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, yang dapat diberikan kepada konsumen secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Kuisisioner diberikan kepada responden yang digunakan untuk memperoleh data dari para responden tentang *Brand Trust* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) produk sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya.

Dalam penelitian ini, kuesioner menggunakan *skala likert* sebagai skala ukur. Menurut Sugiyono (2014:93) *skala likert* digunakan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan.

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2014:93)

b. Dokumentasi

Sugiyono (2015:396) menyatakan bahwa dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental seseorang. Adapun Dokumentasi yang diambil dalam penelitian ini adalah sejarah berdirinya perusahaan Honda, data penjualan produk Honda dan demografi Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan (*significance*) dalam model yang dihipotesiskan sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian non eksperimen dengan bentuk studi pengaruh dimana peneliti ingin mengetahui pengaruh

antara *Brand Trust* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:121) Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diketahui hasilnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Correlation	Sig.	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X_1)	X1.1_1	,888**	0,000	Valid
	X1.1_2	,681**	0,000	Valid
	X1.2_1	,747**	0,000	Valid
	X1.2_2	,692**	0,000	Valid
	X1.3_1	,696**	0,000	Valid
	X1.3_2	,833**	0,000	Valid
	X1.4_1	,840**	0,000	Valid
	X1.4_2	,686**	0,000	Valid
Kualitas Produk (X_2)	X2.1_1	,786**	0,000	Valid
	X2.1_2	,730**	0,000	Valid
	X2.2_1	,760**	0,000	Valid
	X2.2_2	,788**	0,000	Valid
	X2.3_1	,772**	0,000	Valid
	X2.3_2	,719**	0,000	Valid
	X2.4_1	,824**	0,000	Valid
	X2.4_2	,705**	0,000	Valid
	X2.5_1	,617**	0,000	Valid
	X2.5_2	,796**	0,000	Valid
	X2.6_1	,760**	0,000	Valid
	X2.6_2	,841**	0,000	Valid
	X2.7_1	,781**	0,000	Valid
	X2.7_2	,880**	0,000	Valid
	X2.8_1	,841**	0,000	Valid
	X2.8_2	,760**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1_1	,798**	0,000	Valid
	Y.1_2	,762**	0,000	Valid
	Y.2_1	,737**	0,000	Valid
	Y.2_2	,793**	0,000	Valid
	Y.3_1	,803**	0,000	Valid
	Y.3_2	,731**	0,000	Valid
	Y.4_1	,801**	0,000	Valid
	Y.4_2	,728**	0,000	Valid

Y.5_1	,580**	0,000	Valid
Y.5_2	,818**	0,000	Valid
Y.6_1	,737**	0,000	Valid
Y.6_2	,830**	0,000	Valid
Y.7_1	,744**	0,000	Valid
Y.7_2	,883**	0,000	Valid
Y.8_1	,830**	0,000	Valid
Y.8_2	,737**	0,000	Valid
Y.9_1	,846**	0,000	Valid
Y.9_2	,834**	0,000	Valid

Uji validitas dapat diketahui setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 20, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai yang signifikan ($\leq 0,05$), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:121) menyatakan bahwa penelitian yang reliabel adalah alat pengumpul data yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur sebuah objek yang sama, akan menghasilkan data yang tidak jauh berbeda.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Trust (X1)	,898	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	,955	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,961	0,6	Reliabel

Dari table diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha pada variable Brand Trus (X1) sebesar 0,898, variabel Kualitas Produk (X2) 0,955 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,961. Dari semua

variabel nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan sangat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Trust (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		189	189	189
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,0529	66,5661	73,6614
	Std. Deviation	2,62301	7,37824	4,96387
	Absolute	,112	,095	,089
Most Extreme Differences	Positive	,070	,071	,065
	Negative	-,112	-,095	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,538	1,304	1,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058	,067	,104

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Asumsi Klasik, data diolah penulis

Pada tabel diatas diketahui nilai *asympt.sig* untuk variabel *Brand Trust* (X1) sebesar 0,58 (0,058 > 0,05), variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,067 (0,067 > 0,05) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar

Uji Multikolinearitas

0,104 (0,104 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Trust</i> (X1)	,991	1,009
Kualitas Produk (X2)	,991	1,009

a. Dependent Variable: Y

Sumber :Lampiran Output SPSS Pengujian Uji Asumsi Klasik, data diolah penulis

Pada tabel diatas diketahui nilai VIF untuk variabel *Brand Trust* (X1) sebesar 1,009 (1,009 < 10) dan variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 1,009(1,009 < 10), sehingga dapat dikatakan

Uji Autokorelasi

regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,291 ^a	,725	,075	4,77454	1,951

a. Predictors: (Constant), X2, X1

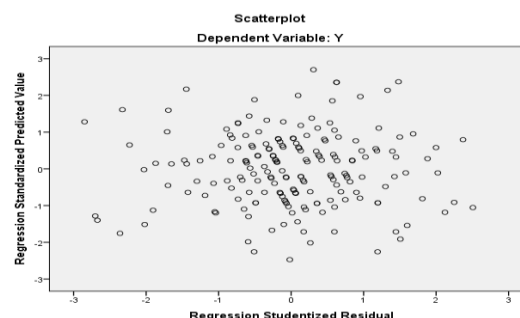
b. Dependent Variable: Y

Sumber :Lampiran Output SPSS, Uji Asumsi Klasik, data diolah

Dari table diatas diketahui nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1,951 (berada diantara 1,55 – 2,46) berarti regresi berganda yang

digunakan dalam penelitian ini tidak terkena autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Pada gambar *Scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda merupakan satu hasil ukur dari variabel terikat yang diprediksi oleh beberapa variabel bebas. Regresi linier berganda ini adalah untuk menguji dan menjelaskan teori sebab-akibat.

(Indrawan dan Yuniarti : 2014). Persamaan umumnya adalah

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah 0

β_1 = lereng dari regresi (β mewakili koefisiensi regresi yang terkait dengan setiap X_1)

ε = kesalahan, biasanya terdistribusi di sekitar 0 (untuk tujuan perhitungan, ε diasumsikan 0)

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Constant</i>	68,924		12,146	,000	Signifikan
<i>Brand Trust (X₁)</i>	,393	,208	2,950	,004	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	,124	,185	2,619	,010	Signifikan
R					=0,291 ^a
<i>R Square</i>					= 0,725
F hitung					= 8,603
Sig. F					= 0,000
α					= 0,05
Keterangan:					: 189
- jumlah data					: Keputusan
- Dependen variabel					Pembelian

Sumber : Lampiran Output SPSS Regresi Linier Berganda, data diolah

Pada Tabel diatas Menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Brand Trust* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) sama dengan nol, maka nilai variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 68,924 satuan. Artinya dengan tanpa melihat *Brand Trust* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂), maka diprediksikan nilai Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 68,924 satuan.

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel bebas *Brand Trust* (X₁) berpengaruh searah terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian(Y), jika nilai variabel *Brand Trust* (X₁) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,393 satuan

dengan asumsi nilai variabel Kualitas Produk (X₂) konstan. Artinya jika nilai variabel *Brand Trust* meningkat satu satuan, maka diperkirakan nilai variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,393 satuan.

Koefisien regresi bertanda positif menunjukkan variabel bebas Kualitas Produk (X₂) berpengaruh searah terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian, jika nilai variabel Kualitas Produk (X₂) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,124 satuan dengan asumsi nilai variabel *Brand Trust* (X₁) konstan. Artinya jika nilai variabel Kualitas Produk (X₂) meningkat satu satuan, maka

diperkirakan nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,124satuan.

Koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,725. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas bebas *Brand Trust* (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memberikan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,5%, sedangkan sisanya sebesar 27,5% disebabkan

oleh variable lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji dengan tingkat signifikasin yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha=0,05\%$, maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah :

Uji T

**Tabel 8. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardi-zed Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	68,924	5,674		12,146	,000
Brand Trust (X1)	,393	,133	,208	2,950	,004
Kualitas Produk (X2)	,124	,047	,185	2,619	,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber : *Lampiran Output SPSS Regresi Linier Berganda, data diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *Brand Trust* (X1) sebesar 2,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 sehingga ($0,004 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan terbukti *Brand Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian terhadap hipotesis yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat

di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya”. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji-t yang bertujuan melihat hubungan secara parsial .Berdasarkan tabel 5.9 diatas diketahui nilai t_{hitung} Kualitas Produk (X2) sebesar 2,619 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 sehingga ($0,010 < 0,05$). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan terbukti Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

**Tabel 9. Hasil Uji – F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	392,234	2	196,117	8,603	,000 ^b
Residual	4240,094	186	22,796		
Total	4632,328	188			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : *Lampiran Output SPSS Regresi Linier Berganda, data diolah*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 8,603 dengan nilai signifikansi

sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$). dari hasil tersebut maka terbukti *Brand Trust* (X1) dan

Kualitas Produk (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) menurut Lau dan Lee dalam Setyawan, Kussudiyarsana dan Imronudin (2015) di definisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Sementara Yuniarti (2015:48) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Keputusan konsumen juga bergantung pada tipe keputusan (rutin atau jarang), situasi pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang mempengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh bagi konsumen.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diketahui bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t_{hitung} diperoleh hasil 2,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 sehingga ($0,004 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan pada *brand trust* pada suatu merek, maka akan menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian. Apabila *brand trust* mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Atau sebaliknya jika *brand trust* mengalami penurunan, maka akan menyebabkan penurunan pada keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Philius Mamahit, Agus Supandi Sugoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$.

Pada penelitian Anette Wulansari (2013) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,370 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$.

Menurut Haming dan Nurmajamuddin (2012) Mutu (kualitas) penting artinya dan merupakan salah satu faktor keunggulan yang kompetitif. Kedudukan mutu menjadi sangat penting sejak persaingan pasar dunia semakin ketat. Persaingan yang ketat tersebut antara lain dipicu oleh kondisi globalisasi yang semakin cepat kemajuannya. Perusahaan yang mampu memproduksi dengan mutu (kualitas) keluaran yang tinggi, dan harga yang bersaing cenderung akan menguasai pasar.

Pada uji t pengaruh secara simultan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar sebesar 2,619 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 sehingga ($0,010 < 0,05$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk akan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk. Apabila kualitas produk mengalami peningkatan, maka keputusan pembelian akan turut meningkat. Dan sebaliknya apabila kualitas produk menurun, maka keputusan pembelian akan turut menurun.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Candra Hakim Arif Prasetya, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014). Nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 2,052 dengan probabilitas sebesar 0,042 ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk.

Pada hasil penelitian secara simultan (Uji F) pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dengan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 8,603 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) dari hasil tersebut maka terbukti *Brand Trust* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,725. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas *Brand Trust* (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) memberikan variasi atau mampu memberikan kontribusi terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,5%, sedangkan sisanya sebesar 27,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 20 dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “pengaruh dari *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Kecamatan Karangpilang, Kota Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen.” Yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis adalah *Brand Trust* dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Hasil tersebut diperoleh dari pengujian yang menggunakan uji-t, nilai t_{hitung} variabel *Brand Trust* sebesar 2,950 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 sehingga ($0,004 < 0,05$), dan variabel Kualitas Produk sebesar 2,619 dengan nilai signifikan sebesar 0,006 sehingga ($0,006 < 0,05$) dimana hasil menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.
2. *Brand Trust* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di wilayah Kecamatan Karangpilang. Pengujian hipotesis menggunakan uji-F yang bertujuan melihat hubungan secara simultan diketahui nilai F_{hitung} sebesar 8,603 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) dimana hasil menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Guna meningkatkan kepercayaan merek Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya, produsen Honda diharapkan melakukan kegiatan yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen seperti promosi, sosialisasi dan *event* sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor Honda

Beat dengan harapan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya.

2. Produsen sepeda motor Honda Beat melakukan sebuah kegiatan yang memberikan pengetahuan untuk merawat suku cadang dan kondisi sepeda motor Honda Beat agar lebih awet dan tetap prima. Kegiatan edukasi tersebut diharap mampu meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda Beat di Kecamatan Karangpilang Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Indrawan, Rully, & Yuniawati, Poppy. 2014. Metodologi Penelitian, Refika Aditama, Bandung.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik. Pustaka Seti, Bandung
- Haming, Mudifin dan Nurmajamuddin, Mahfud. 2007. Manajemen Produksi Modern. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Djoko Adi Waluyo dan Didik Subijantoro. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Unesa University Press, Surabaya.
- Sugiyono. 2012. Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta, Bandung.
- Hatane, Samuel dan Wijaya, Elianto. 2008. Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Prespektif Pelanggan. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 3, No 1: Hal 35-54.
- Mariaji, Wahyu dan Yuniati, Tri. 2014. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Compact Disk (CD) di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran, Vol. 3, No.8 : Hal 1-15.
- Bastian, Danny. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1 : Hal 1-9.
- Mamahit, Philius dkk. 2015. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat

- Abadi Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 15, No. 5 : Hal 777-787.
- Rizan, Muhammad dkk. 2012. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* The Botol Sosro. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1 : Hal 1-17.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. *Brand Trust* Dalam Koteks Loyalitas Merek : Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. Jurnal Manajemen Universitas Mranantha Bandung, Vol. 6, No. 1 : Hal 65-78.
- Wulansari, Anette. 2013. Pengaruh *Brand Trust* dan *Preceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti. Jurnal Ilmu Manajemen Universita Negeri Surabaya, Vol. 1, No. 2 : Hal 388-401.
- Prasetya, Chandra H. A. dkk. 2014. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya, Vol. 15, No. 2 : Hal 1-6.
- poskotanews.com/2016/07/26/perkembangan-industri-otomotif-di-indonesia-meningkat, di akses 29/10/16 23:31.
- antaranews.com/berita/542509/menakar-ulang-peluang-pasar-otomotif-indonesia-2016, di akses 29/10/16 23:45.
- <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005>, di akses 31/10/16 09:45.
- semisena.com/15833/perekonomian-pasar-sepeda-motor-masih-dalam-masa-sulit.html, diakses pada 31/10/16 10:25.
- sepeda-motor.info/daftar-merek-sepeda-motor-di-indonesia.htm, diakses pada 31/10/16 10:40.
- astra-honda.com/honda-raih-pangsa-pasar-tertinggi/, diakses pada 02/11/16 10:50.
- swa.co.id/bussiness-champions/brands/ibba/kiat-honda-kuasai-70-persen-pasar-motor-skutik-indonesia, diakses 04/11/16 11:05.
- id.m.wikipedia.org/wiki/kota_surabaya, diakses 05/11/16 08:25.
- Pemerintah.surabaya.go.id/kecamatan-karang-pilang/ di akses pada 23/01/17, pukul 07:22.
- Dpcpkarangpilang.wordpress.com/Cuma-ada-di-karang-pilang/ di akses pada 23/01/17, pukul 07:39.