

**PENGARUH PLEASURE, SAFETY, PERCEIVED QUALITY PRODUCT TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR MELALUI PURCHASE INTENTION PADA SEPEDA MOTOR HONDA JENIS MATIC**

(Studi Kasus Pada Masyarakat kecamatan Umbulharjo Yogyakarta)

**Tia Riami**

Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: [tiariami213@gmail.com](mailto:tiariami213@gmail.com)

**Abstract**

*Purchase Behavior is important because it can increase company profit. The study was conducted to determine the effect of pleasure, safety, perceived quality product on purchase behavior through purchase intention in Honda motorcycle type matic. The research was conducted at the districts Umbulharjo, Yogyakarta, samples taken as many as 100 people with accidental sampling method. The data collection is done by distributing questionnaires using a scale of 1-5 points to measure 12 indicators. The results of this study indicate the results for the variable pleasure positive effect on purchase intention, safety of use positive effect on purchase intention, perceived quality product positive on online purchase intention. Pleasure of use positive effect on purchase behavior, safety of use no positive effect on purchase intention, perceived quality product of use no positive effect on purchase behavior. Purchase intention of use positive effect on purchase behavior. For the determination of the results of this test is 73,8% on purchase intention. for the determination of the result of this 85,8 on purchase behavior.*

**Keywords:** *Pleasure, Safety, Perceived Quality Product, Purchase Intention, dan Purchase Behavior.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan saat ini transportasi menjadi kebutuhan primer. Untuk transportasi pribadi, masyarakat umumnya memilih sepeda motor, karna lebih praktis dan lincah untuk melewati kemacetan. Selain itu sepeda motor bahan bakarnya lebih rendah dibandingkan mobil dan biaya untuk membelinya lebih murah sehingga perilaku konsumen menambah jumlah pengguna sepeda motor. Dan akhirnya, produsen motor membuat motor yang bertransmisi otomatis atau sering dikenal skutematik (matic).

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality produk*. *perceived quality produk* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang di harapkan (Ambarwati, 2006). Semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka minat beli produk tersebut juga semakin tinggi. *perceived quality produk* dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati,2005). Produk yang baik salah satunya didukung oleh fitur produk, keawetan dan daya tahan suatu produk. Dengan semakin berkualitannya suatu produk, maka konsumen akan merasakan puas atas kinerja terhadap produk yang dibeli. Dalam hal ini, PT Astra Honda Motor selaku produsen terbesar dalam hal penjualan otomotif selalu berupaya berinovasi terhadap jenis motor yang diciptakan dan memberikan kinerja pada produk yang benar-benar berkualitas serta layak untuk dibeli masyarakat.

Berdasarkan permasalahan yang muncul seperti yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah *Pleasure* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic*?; 2) Apakah *Pleasure* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* pada sepeda motor Honda jenis *matic*?; 3) Apakah *Safety* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic*?; 4) Apakah *Safety* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* pada sepeda motor Honda jenis *matic*?; 5) Apakah *Perceived Quality Product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic*?; 6) Apakah *Perceived Quality Product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* pada sepeda motor Honda jenis *matic*?; 7) Apakah *Purchase Behavior* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic*?

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Pleasure* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic*; 2) Untuk mengetahui pengaruh *Pleasure* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* pada sepeda motor Honda jenis *matic*; 3) Untuk mengetahui pengaruh *Safety* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic*; 4) Untuk mengetahui *Safety* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* pada sepeda motor Honda jenis *matic*; 5) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality Product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic*; 6) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality Product* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Behavior* pada sepeda motor Honda jenis *matic*; 7) Untuk mengetahui pengaruh *Purchase Behavior* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada sepeda motor Honda jenis *matic*.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Pleasure***

*Pleasure* merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, ataupun keceriaan yang diungkapkan oleh konsumen mengenai produk tertentu. Indikator *Pleasure* didasarkan pada penelitian yang dikembangkan oleh Laurent and Kapdere (1985) dalam Rashmi dan J.K. Nayak (2014) yaitu Kepercayaan, Keanekaragaman dan Kesukaan.

### ***Safety***

*Safety* (Keselamatan) adalah suatu usaha yang dilakukan dalam meminimalisir tingkat bahaya dan memaksimalkan keselamatan, untuk menciptakan suatu kondisi yang mana kita berada pada titik tidak membahayakan pengendara lain dan menyadari kemungkinan bahaya yang dapat terjadi di sekitar kita serta pemahaman akan pencegahan dan penanggulangannya. Indikator *Safety* didasarkan pada penelitian menurut Chiew et al (2014) yaitu Keamanan dan Pencegahan

### ***Perceived Quality Product***

*Perceived Quality* merupakan persepsi individu terhadap kualitas produk. Adapun dimensi-dimensi yang mempengaruhi *Perceived Quality* menurut Chiew et al (2014) yaitu Kualitas terhadap produk dan Resiko terhadap suatu produk.

### ***Purchase Intention***

*Purchase Intention* merupakan tahap konsumen untuk menentukan niat beli konsumen. Pemasar harus memusatkan perhatian pada niat beli konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian. Menurut Chiew et al. (2014)

minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai yaitu Perencanaan membeli suatu produk, Pencarian Informasi suatu produk dan Penilaian suatu produk.

### ***Purchase Behavior***

*Purchasing Behavior* merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun proses yang mempengaruhi *Purchasing Behavior* Menurut Chiew et al. (2014) yaitu menggunakan suatu produk dan tindakan pasca beli.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Pleasure* Terhadap *Purchase Intention***

*Pleasure* (Kesenangan) merupakan pernyataan mengenai perasaan yang baik, senang, bahagia, ataupun keceriaan yang diungkapkan oleh konsumen mengenai produk. Jika konsumen *Pleasure* terhadap suatu produk maka konsumen berniat untuk membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Stern dalam Samuel Hatane (2006:107) bahwa *Pleasure* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi ini positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* didukung oleh penelitian Swastha dan Irawan (2005:349) dalam Febiana berpendapat bahwa *Pleasure* berdampak Positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

*Purchase Intention* berhubungan dengan perasaan, jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat *Purchase Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: *pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

#### **Pengaruh *Pleasure* Terhadap *Purchase Behavior***

*Pleasure* adalah suatu kepuasan yang diperoleh konsumen dan benar-benar terpuaskan bahkan lebih dari sekedar merasa puas. Jika seorang Konsumen dalam kondisi *Pleasure* mempunyai keterikatan emosi yang tinggi dan kognis yang positif.

Konsumen yang sudah merasakan *Pleasure* dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu *Purchase Behavior*. *Purchase Behavior* sebelum melakukan pembelian produk, pasti mereka merasa *Pleasure* terhadap Produk tersebut. Maka dari itu *Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior* terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H2: *pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*.

#### **Pengaruh *Safety* Terhadap *Purchase Intention***

Sekarang ini banyak produk-produk yang memiliki citra yang baik di mata konsumen. Disebabkan banyaknya orang memiliki pendapat baik terhadap produk, tanpa adanya penjelasan bagaimana mereka bisa memiliki pendapat baik terhadap produk tersebut dan akhirnya mereka melakukan proses pembelian.

Setiap konsumen pasti akan melakukan sebelum pembelian akan mencari informasi produk yang akan dibeli, lalu akan mempertimbangkan keamanan produk tersebut. Dalam penelitian Berlianto (2007) (dalam Arifin, 2011) bahwa konsumen akan melakukan pembelian akan melihat, apakah produk atau jasa tersebut aman atau tidak. Selain itu *safety* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: *safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

#### **Pengaruh *Safety* Terhadap *Purchase Behavior***

*Safety* (Keamanan) adalah kondisi aman, kondisi dimana dapat terlindungi secara fisik, sosial, spritual, politik, emosional pekerjaan, psikis, pendidikan atau berbagai konsekuensi dan kegagalan, kerusakan, kesalahan, kecelakaan atau berbagai kejadian lain yang tidak diinginkan.

*Safety* dari suatu produk saat ini merupakan salah satu hal terpenting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan atas suatu *Purchase Behavior*. *Purchase Behavior* sebelum melakukan pembelian produk, pasti mereka menilai Produk tersebut. Maka dari itu *Safety* akan mempengaruhi *Purchase Behavior* terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H4: *safety* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*

#### **Pengaruh *Preceived Quality Product* Terhadap *Purchase Intention***

*Preceived Quality Product* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. *Preceived Quality Product* yang positif akan mendorong keputusan pembelian. Dan selanjutnya persepsi konsumen dapat diramalkan bahwa *Preceived Quality Product* negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *Preceived Quality Product* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaseen, Nazia, Tahira, Mariam dan Gulzaar, Amir (2011) mengatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Hal itu sesuai dengan pendapat Aaker (1996) dalam setyawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas produk yang baik di mata konsumen akan meningkatkan niat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Dimana konsumen melihat produk dan memiliki persepsi yang baik atas kualitas produk tersebut konsumen dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H5: *perceived quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

#### **Pengaruh *Preceived Quality Product* Terhadap *Purchase Behavior***

Dalam penelitian Andri Yanto (2009), mengatakan bahwa *Preceived Quality Product* terbukti secara signifikan mempengaruhi *Purchase Behavior*. Selain itu konsumen juga berpreespsi kualitas product positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

*Preceived Quality Product* dari suatu produk saat ini merupakan satu hal penting bagi konsumen sebagai penilai terhadap *Purchase Behavior*. Konsumen akan merasakan kualitas produk unggulan dari produk lainnya. atas kualitas produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H6: *perceived quality product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*

#### **Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Behavior***

Menurut penelitian Simamora (2002) niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

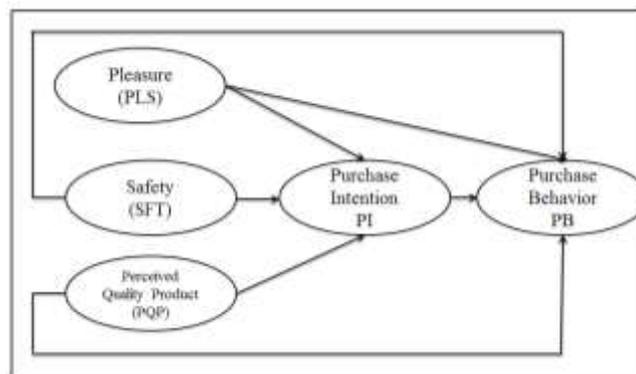
Hal ini didukung dengan pendapat Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) mendefinisikan minat beli sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk.

Jadi niat beli masih menarapkan sebuah sikap dan pada fase ini, konsumen belum tentu telah mengambil suatu keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap *Purchase Behavior*.

Penelitian yang dilakukan oleh Eva (2007) menunjukkan ikatan antara niat beli dan keputusan pembelian terhadap perilaku pembelian. Niat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. *Purchase Intention* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior* dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan yaitu:

H7: *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase behavior*

### Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah memiliki sepeda motor Honda jenis *matic* yang ada pada masyarakat di Kecamatan Umbulharjo, Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan salah satu teknik yaitu *accidental sampling* yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud penelitian, dan berdasarkan spontanitas. Sampel yang diambil adalah 98 orang. Akan tetapi menurut Rao tidak ada aturan yang pasti dalam menentukan sampel. Maka penelitian sampel 100 orang yang dirasa telah mewakili populasi yang diteliti.

### Teknik Analisis Data

Data hasil penelitian dianalisis dengan alat statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolonieritas), analisis regresi berganda, dan analisis jalur, yang diolah dengan menggunakan SPSS 16.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas yang diolah dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (0.166), apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat dinyatakan valid. Untuk variabel *Pleasure*, *safety*, *perceived quality product*, *purchase intention*, dan *purchase behavior* dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
PLS	0,721	0,7	Reliabel
Setelah Gugur			
PLS	0,824	0,7	Reliabel
SFT	0,816	0,7	Reliabel
PQP	0,810	0,7	Reliabel
PI	0,854	0,7	Reliabel
PB	0,770	0,7	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

**Analisis Deskriptif**

**Karakteristik Responden**

Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 51 orang perempuan dan 49 orang laki-laki. Dari 100 responden yang berpendidikan Tidak Tamat SD sebanyak 3 orang atau 3%, yang berpendidikan Tamat SD sebanyak 3 orang atau 3%, kemudian yang berpendidikan Tamat SLTP sebanyak 16 orang atau 16%, sedangkan yang berpendidikan Tamat SLTA sebanyak 47 orang atau 47%. Kemudian yang berpendidikan Tamat Diploma sebanyak 18 orang atau 18%, sedangkan yang berpendidikan Tamat Sarjana sebanyak 13 orang atau 13%. Dari 100 responden yang memiliki sepeda motor Honda jenis *matic* adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 11 orang atau 11%, PNS/TNI/POLRI yaitu sebesar 16 orang atau 16%, Pegawai Swasta/BUMD yaitu 15 orang atau 15%, wiraswasta/pengusaha yaitu sebesar 21 orang atau 21%, ibu rumah tangga yaitu sebesar 16 orang atau 16%, dan untuk lain-lain 21 orang atau 21%. Dari 100 responden yang memiliki usia 17-21 tahun yaitu sebesar 15 orang atau 15%, sedangkan distribusi usia yang lain yaitu 22-26 tahun sebesar 28 orang atau 28%, lalu pada usia 22-31 sebesar 32 orang atau 32% dan pada usia >30 sebesar 25 orang atau 25%. Dari 100 responden memiliki pendapatan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 sebanyak 14 orang atau 14%, sedangkan Rp 1.000.000-Rp 2.000.000 sebanyak 62 orang atau 62%. Untuk Rp 2.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 14 orang atau 13%, kemudian diatas Rp. 3.000.0000 sebanyak 11 orang atau 11%.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasisk meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolonieritas. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*, dimana suatu data dikatakan normal apabila nilai *asympt.sig (2-tailed) > 0,05* (Ghozali, 2011).

**Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, apabila nilai *VIF < 10* dan nilai *tolerance > 0,1* maka tidak terjadi gejala multikolonieritas (Ghozali, 2011). Tabel 4 menunjukkan hasil uji multikolonieritas.



**Model I (PLS+SFT+PQP)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,708	1,991		,355	,723		
PLS	,373	,081	,329	4,628	,000	,524	1,908
SFT	,411	,115	,288	3,565	,001	,407	2,460
PQP	,440	,111	,357	3,981	,000	,329	3,040

Dependent Variable: PI

Sumber : Data primer diolah, 2017

**Model II (PLS+SFT+PQP+PI)  
Coefficients<sup>a</sup>**

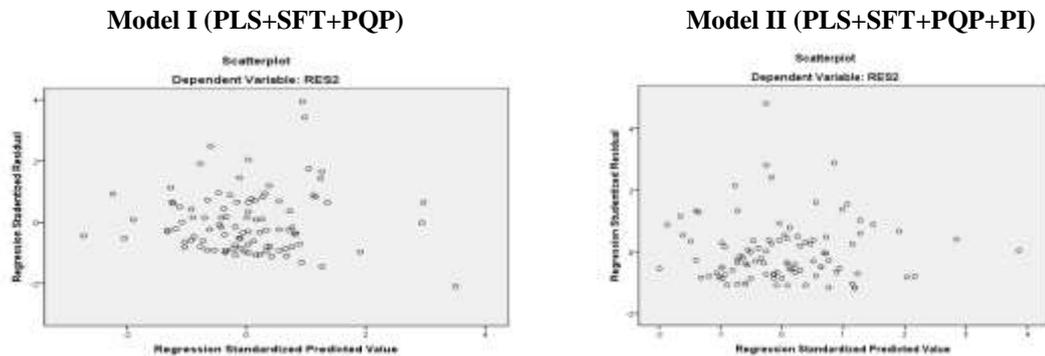
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,937	,973		-3,018	,003		
PLS	,530	,044	,704	12,157	,000	,429	2,334
SFT	,109	,060	,115	1,823	,071	,359	2,786
PQP	-,028	,058	-,034	-,473	,638	,282	3,542
PI	,143	,050	,216	2,868	,005	,254	3,939

a. Dependent Variable: PB

Sumber : Data primer diolah, 2017

## Uji Heterokedastisitas

Uji heretokedastisitas menggunakan uji *white* dimana suatu data dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai sig > 0,05 (Ghozali, 2011). menunjukkan model menunjukkan model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.



Analisis dari hasil uji persial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna/signifikan terhadap variabel dependent. Yaitu dengan membandingkan antara nilai sig t dengan tingkat signifikan 5%. Pengujian ini menggunakan kriteria sebagai berikut.

$H_0$  diterima apabila sig > 0,05

$H_0$  ditolak apabila sig < 0,05

### Model I (Z=PLS + SFT + PQP)

#### a. Pengaruh *Pleasure* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *Pleasure* yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Artinya *Plasure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Pleasure* secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis kesatu yang menyatakan *Pleasure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, terbukti.

#### b. Pengaruh *Safety* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *Safety* yang berarti  $0,001 < 0,05$ . Artinya *Safety* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Safety* secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis ketiga yang menyatakan *Safety* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, terbukti.

#### c. Pengaruh *Perceived Quality Product* terhadap *Purchase Intention*

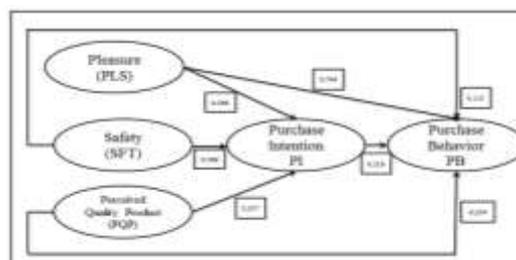
Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality Product* yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Artinya *Perceived Quality Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Perceived Quality Product* secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hipotesis kelima yang menyatakan *Perceived Quality Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, terbukti.

**Model II (Y=PLS + SFT + PQP+PI)**

- a. Pengaruh *Pleasure* terhadap *Purchase Behavior*  
 Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality Product* yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Artinya *Pleasure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Pleasure* secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hipotesis kedua yang menyatakan *Pleasure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*, terbukti.
- b. Pengaruh *Safety* terhadap *Purchase Behavior*  
 Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *Safety* yang berarti  $0,071 > 0,05$ . Artinya *Safety* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  ditolak atau  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel *Safety* secara signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hipotesis keempat yang menyatakan *Safety* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*, tidak terbukti.
- c. Pengaruh *Perceived Quality Product* terhadap *Purchase Behavior*  
 Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality Product* yang berarti  $0,638 > 0,05$ . Artinya *Perceived Quality Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel *Perceived Quality Product* secara signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hipotesis keenam yang menyatakan *Perceived Quality Product* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*, tidak terbukti.
- d. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Purchase Behavior*  
 Hasil pengujian signifikan menunjukkan bahwa variabel *Purchase Intention* yang berarti  $0,005 < 0,05$ . Artinya *Purchase Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_a$  diterima atau  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Purchase Intention* secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hipotesis ketujuh yang menyatakan *Purchase Intention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*, terbukti.

**Analisis Jalur Path (Path Analysis)**

Berdasarkan hasil analisis linier berganda maka dapat digambarkan model jalur seperti berikut:



## PENUTUP

### Kesimpulan

- a. *Pleasure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *pleasure* 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- b. *Pleasure* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *pleasure* 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- c. *Safety* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *safety* 0,001 lebih kecil dari 0,05.
- d. *Safety* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Behavior* Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *safety* 0,071 lebih besar dari 0,05.
- e. *Perceived Quality Product* secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality Product* 0,000 lebih kecil dari 0,05.
- f. *Perceived Quality Product* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Behavior* Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality Product* 0,638 lebih besar dari 0,05.
- g. *Purchase Intention* secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Behavior*. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality Product* 0,005 lebih besar dari 0,05.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, M. B. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario*. Skripsi S1, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Asma, S., Abdul, G., M, Ibrahim and M, Yousuf. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research in E-Marketing*, 15 (1), 2249-4588.
- Chiew, S. W., Mohd, S., Norhayati, N., Muhammad, N. M. T. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Internasional Journal of Research in Integrative Business & Economics*, 3 (2), 2304-1268.
- Didi, Z. (2011). *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*, Skripsi S1, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Erick, D. S. (2011). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi S1, Universitas Andalas, Padang.
- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Helmina, D. L. dan Rachmadi, A. T. (2014). *Analisis Pengaruh Servicescape dengan Pleasure feeling dan Perceived Service Quality terhadap Revisit Intention*.
- KBBI Online. Dari <http://www.astra-honda.com>. Diakses 10 Oktober 2017

- Kolter, P. (1998). *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan dan pengendalian*. (Edisi 5). Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kolter, P. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. (Edisi 9). New Jersey: PT indeks Kelompok Gramedia.
- Kolter, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi Milinium). Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Kolter, P dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT indeks Kelompok Gramedia.
- Mengutip dari Emhaanugrahakbar (<http://amp/s/Emhaanugrahakbar.com>, diakses 10 Okteber 2017).
- Mengutip dari <http://ciputrauceo.net/blog/2015/6/11/perilaku-konsumen>. Diakses 17 Okteber 2017.
- Rasmi Singh, J.K. Nayak. (2014). Peer Interaction and Its Influence on Family Purchase Decision: A study among Indian Teenagers. *Internasional Journal of Research in Mangement & Business Studies* , 18 (2),81-90.
- Sofya, N. (2017). *Pengaruh Country Of Origin, Perceived Quality, dan Cunsumer Perception terhadap Purchasing Intention melalui Brand Image*. Skripsi S1, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta.
- Sugiyono, (2013). *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS & Smartpls*. Yogyakarta: STIM YKPN