

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TIPE
MATIK PADA PT NUSANTARA SURYA SAKTI
CABANG PONTIANAK**

Gregorius Leo Untung

email: gregoriusleo19@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kendaraan merupakan sarana transpotasi yang sangat mendukung mobilitas manusia pada saat ini. Perkembangan teknologi otomotif yang juga semakin maju dan berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia seperti perkembangan teknologi kendaraan matik pada kendaraan roda dua atau sepeda motor. Kendaraan roda dua atau sepeda motor menjadi pilihan yang paling diminati oleh semua orang, selain praktis dan juga hemat dalam penggunaan bahan bakan minyak, dan sangat efisien dalam membantu aktifitas baik efisien dalam waktu untuk menuju tempat tujuan dan harga yang lebih terjangkau. Dealer PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bagian penjualan sepeda motor Honda yang ada di kota Pontianak. Penelitian ini penulis menggunakan analisis kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, populasi seluruh konsumen Dealer PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) cabang Pontianak, sampel sebanyak 100 orang. Analisis setiap jawaban diberikan bobot dengan *Skala Reting* dan perngolahan data menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 22*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi berganda, serta uji f dan uji t. Hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kendaraan merupakan sarana transpotasi yang sangat mendukung mobilitas manusia pada saat ini. Perkembangan teknologi otomotif yang juga semakin maju dan berkembang sesuai dengan kebutuhan manusia seperti perkembangan teknologi kendaraan matik pada kendaraan roda dua atau sepeda motor. Kendaraan roda dua atau sepeda motor menjadi pilihan yang paling diminati oleh semua orang, selain praktis dan juga hemat dalam penggunaan bahan bakan minyak, dan sangat efisien dalam membantu aktifitas baik efisien dalam waktu untuk menuju tempat tujuan dan harga yang lebih terjangkau. Dealer PT. Nusantara Surya Sakti (NSS) adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bagian penjualan sepeda motor Honda yang ada di kota Pontianak.

Honda adalah perusahaan yang bergerak di bidang kendaraan yang salah satunya perusahaan yang menghasilkan kendaraan roda dua yang ada di Indonesia. Perusahaan Honda yang memiliki persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, seperti perusahaan Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan perusahaan yang sejenisnya.

Setiap perusahaan mempunyai keunggulan masing-masing, seperti Honda memiliki kelebihan pada mesin yang mempunyai kualitas hemat dalam penggunaan bahan bakar minyak (BBM), terdapat Yamaha memiliki desain yang menarik, serta memiliki kecepatan dan akselerasi, dan pesaing yang tak kalah hebat seperti perusahaan Kawasaki yang memiliki desain yang berkesan sport yang banyak diminati oleh kalangan anak mudah.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan dalam penjualan produk. Dengan kualitas terbaik dapat meningkatkan penjualan produk, dan dapat juga menjadi pandangan konsumen untuk membeli produk. Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain (Malau, 2017: 31). Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen oleh karena itu produsen harus mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen untuk kemudian memproduksinya dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen (Sampurno, 2011: 13). Kualitas produk terdiri dari delapan indikator yaitu: kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, probabilitas, daya tahan, kualitas kesesuaian, dan kegunaan yang sesuai (Wijaya, 2011: 13). Kinerja, tingkat konsisten dan kebaikan fungsi-fungsi produk, Keindahan, berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa, kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk, keunikan, karakteristik produk yang berbeda secara fungsional

dari produk-produk sejenis, probabilitas, probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu, daya tahan, didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk, Kualitas kesesuaian, ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, dan Kegunaan yang sesuai, kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan (Wijaya, 2011: 13).

2. Harga

Harga adalah sesuatu nilai tukar yang biasa digunakan untuk memperoleh barang atau jasa, harga biasanya nilai dalam bentuk satuan mata uang, dan biasa jadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Harga ialah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk (Supranto dan Limakrisna, 2011:12). Banyak perusahaan yang melakukan pendekatan konsumen melalui harga, dengan harga yang kompetitif membuat konsumen tertarik untuk mencoba untuk membeli produk atau jasa. Harga juga bias menentukan kualitas produk dan citra merek, jika produk yang sudah terkenal dan kualitas dapat dijamin mempunyai nilai yang lebih tinggi atau harga yang tinggi dan sebaliknya. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar di pasar (Malau, 2017: 125).

3. Citra merek

Citra perusahaan sesuatu berhubungan pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu merek. Terbentuknya persepsi seseorang diperoleh dari informasi dan pengalaman masalah lalu tentang merek tersebut. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarluaskan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarluaskan secara terus menerus. *Brand image* adalah kesan pada benak pelanggan atas kepribadian total merek suatu produk (kepribadian total produk adalah kualitas yang ada sekarang dan harapan kualitas di masa datang) (Wahyudi, 2012: 148). Merek Atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2016: 147). Citra merek merupakan gambaran toko atau perusahaan yang

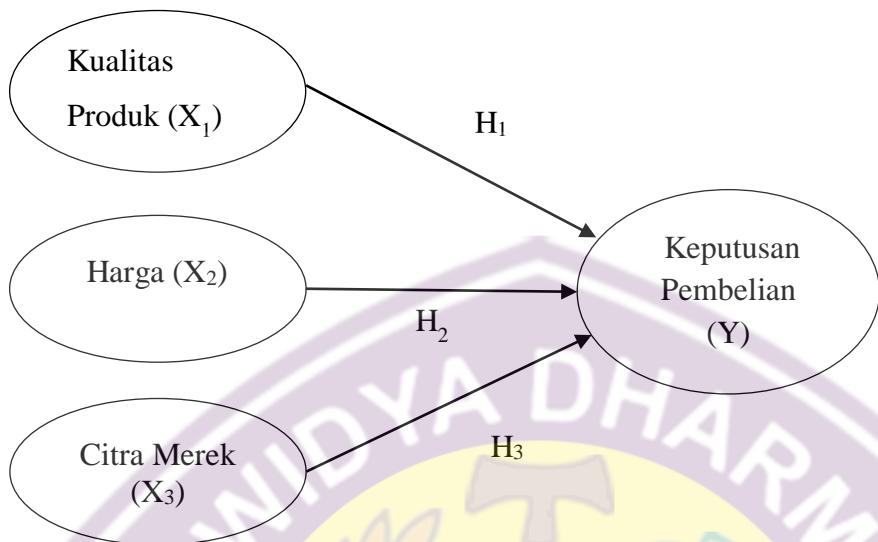
dapat ditanam pada benak konsumen. Merek adalah janji penjualan untuk menyampaikan kumpulan sifat manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Abdullah dan Tantri, 2012: 161).

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah konsep timbulnya tindakan pada benak konsumen untuk mencari suatu produk ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan memutuskan untuk pembelian ataupun menfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan adalah proses penelusuran masalah, identifikasi masalah sehingga kepada terbentuknya kesimpulan rekomendasi (Fahmi, 2012: 56). Di dalam keputusan pembelian, ada perilaku konsumen yang mempengaruhinya sehingga konsumen mencoba untuk membeli dan mempergunakan produk. Perilaku konsumen adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tahap-tahap sebelum melakukan pembelian sebuah produk yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Abdullah dan Tantri, 2012: 129).

Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembelian menyadari adanya masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, seorang konsumen yang bergerak oleh stimuli atau berusaha untuk mencari lebih banyak informasi, evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai penilaian, keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan, perilaku setelah pembelian, setelah pembelian produk konsumen akan merasa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu (Abdullah dan Tantri, 2012: 129).

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2020

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Pontianak.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Pontianak.

H₃: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk, harga, citra merek terhadap keputusan pembelian. Metode yang untuk pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen atau pengunjung yang melakukan pembelian sepeda motor Honda tipe matik PT Nusantara Surya Sakti cabang Pontianak, dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan teknik sampling insidental. Dalam penelitian ini

penulis menggunakan skala rating, dan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan diolah menggunakan program *statistical package for social science (SPSS) versi 22.*

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik pada PT Nusantara Surya Sakti cabang Pontianak. Maka dari itu penulis menganalisis jawaban responden dan melalukan pengolahan dari setiap jawaban responden dari setiap kuesioner yang disebarluaskan pada tabel sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Keterangan	Hasil Indeks
KUALITAS PRODUK (X₁)	
1. Sepeda motor Honda tipe matik memiliki kualitas produk yang sudah terjamin SNI.	81,91
2. Sepeda motor Honda tipe matik tersedia berbagai jenis pilihan model dan warna.	81,30
3. Sepeda motor Honda tipe matik kemudahan dalam perawatan produk dan mencari suku cadangan.	82,40
4. Sepeda motor Honda tipe matik teruji irit dalam penggunaan bahan bakar minyak.	80,80
Jumlah	326,41
Rata-rata	81,60
Kesimpulan: berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan sangat setuju pada setiap kuesioner dengan indeks rata-rata jawaban responden 81,60.	
HARGA (X₂)	
1. Harga yang bervariasi disesuaikan dengan tipe motor matik.	82,10
2. Harga yang ditetapkan untuk dapat bersaing dengan produk lain.	85,40
3. Harga yang disesuaikan dengan fitur yang terdapat yang pada motor	82,60
4. Harga yang disesuaikan dengan kemampuan dan manfaat pada motor.	83,50
Jumlah	333,60
Rata-rata	83,40
Kesimpulan: berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan sangat setuju pada setiap kuesioner dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,40.	
CITRA MEREK (X₃)	
1. Merek Honda merupakan merek yang sudah dikenal masyarakat.	82,50

2. Merek Honda sudah terjamin kualitas mesin motor yang terbaik.	83,60
3. Merek Honda memiliki keunggulan hemat dalam penggunaan bahan bahan minyak.	85,10
4. Merek Honda merupakan yang merek yang sangat mudah di ingat.	84,00
Jumlah	335,20
Rata-rata	83,80
Kesimpulan: berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan sangat setuju pada setiap kuesioner dengan indeks rata-rata jawaban responden 83,80.	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	
1. Saya mantap memilih sepeda motor Honda tipe matik.	80,60
2. Saya mencari informasi produk sepeda motor sebelum membeli sepeda sepeda motor Honda tipe matik.	83,80
3. Saya bersedia mencoba sepeda motor Honda tipe matik yang baru.	84,10
4. Saya puas dan bersedia merekomendasikan sepeda motor Honda tipe matik kepada kerabat dan teman.	83,00
Jumlah	331,50
Rata-rata	82,87
Kesimpulan: berdasarkan hasil jawaban responden menyatakan sangat setuju pada setiap kuesioner dengan indeks rata-rata jawaban responden 82,87.	

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil Uji
Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,196$) Kualista produk (X_1) $P1 = 0,819, P2 = 0,819, P3 = 0,858, P4 = 0,821$ Harga (X_2) $P5 = 0,719, P6 = 0,636, P7 = 0,706, P8 = 0,709$ Citra Merek (X_3) $P9 = 0,739, P10 = 0,772, P11 = 0,693, P12 = 0,563$ Keputusan pembelian (Y) $P13 = 0,699, P14 = 0,565, P15 = 0,803, P16 = 0,721$ Kesimpulan: bahwa nilai r_{hitung} pada variabel kualitas produk, harga, citra merek serta keputusan pembelian lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,196, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pada kuesioner masing-masing variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan	Valid
Uji Realibilitas ($r_{tabel} = 0,60$) Kualista produk (X_1) N of Item = 4 $Cronbach's alpha = 0,848$ Harga (X_2) N of Item = 4 $Cronbach's alpha = 0,633$	Reliabel

<p>Citra Merek (X_3) N of Item = 4 <i>Cronbach's alpha</i> = 0,614 Keputusan pembelian (Y) N of Item = 4 <i>Cronbach's alpha</i> = 0,654</p> <p>Kesimpulan: nilai <i>Alpha</i> lebih besar dari nilai 0,60 kualitas produk 0,848, variabel harga sebesar 0,633, variabel citra merek sebesar 0,641, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,654, artinya responden menjawab pernyataan kuesioner secara konsisten dari waktu ke waktu.</p>	
<p>Uji Normalitas Asymp. Sig (2-tailed) = 200^{c,d}</p> <p>Kesimpulan: nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> lebih besar dari 0,05 atau $0,200 > 0,05$, maka dapat diketahui bahwa data dari uji normalitas terdistribusi dengan normal, dari hasil uji normalitas bahwa data tersebut dapat dilanjutkan.</p>	200 ^{c,d}
<p>Heteroskedastitas Kualitas produk (X_1) = 0,866 Harga (X_2) = 0,641 Citra Merek (X_3) = 0,868</p> <p>Kesimpulan: Dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek Dapat diketahui <i>unstandardized residual</i> memiliki nilai signifikan (<i>sig 2-tailed</i>) lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.</p>	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<p>Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> Kualitas produk (X_1) = 0,443 Harga (X_2) = 0,328 Citra Merek (X_3) = 0,201 <i>VIF</i> Kualitas produk (X_1) = 2,256 Harga (X_2) = 3,045 Citra Merek (X_3) = 4,976</p> <p>Kesimpulan: hasil dari pengujian dapat diketahui nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka data yang diujikan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel kualitas produk, harga dan citra merek pada penelitian ini.</p>	Tidak terjadi multikolinearita
<p>Autokorelasi $dU < DW < 4-DU$: $1,7364 < 1,749 < 2,2636$</p> <p>Kesimpulan: tabel Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,749, nilai dU sebesar 1,7364 dan $4-dU$ sebesar 2,2636 berarti $1,7364 < 1,749 < 2,2636$ atau $dU < DW < 4-dU$, hasil uji pada tabel Durbin-Watson maka data penelitian ini dinyatakan terdistribusi baik atau dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi, maka dapat melanjutkan penelitian ke tahap berikutnya.</p>	Tidak terjadi autokorelasi
<p>Uji Korelasi Berganda $R = 0,912$</p>	korelasi sempurna

Kesimpulan: bahwa besarnya hubungan antara kualitas produk, harga dan citra merek (secara simultan) terhadap keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,921 hal ini menunjukkan pengaruh korelasi sempurna.	
Uji R2 $R^2 = 0,847$ Kesimpulan: nilai R^2 adalah 0,847 atau sebesar 80,47 persen, yang artinya bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80,47 persen sedangkan 19,53 persen dipengaruhi faktor lain.	0,847
Regresi Berganda Kesimpulan: $Y = 0,496 X_1 + 0,213 X_2 + 0,234 X_3$ Nilai variabel kualitas produk menyatakan nilai koefisien regresi sebesar 0,496, variabel harga menyatakan nilai koefisien regresi sebesar 0,213, dan dari variabel citra merek menyatakan nilai koefisien regresi sebesar 0,234. Artinya koefisien memiliki nilai yang positif, maka dinyatakan ketiga variabel memiliki hubungan yang positif.	0,496 0,213 0,234
Uji F $F_{hitung} = 178,817$ tingkat Signifikansi = 0,000 Kesimpulan: hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $177,817 > 2,70$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.	Ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
Uji t ($t_{tabel} = 1,984$) Kualitas produk (X_1) = 9,668 Harga (X_2) = 3,054 Citra Merek (X_3) = 2,791 Kesimpulan: diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pada kualitas produk, harga, dan citra merek, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe matik pada PT. Nusantara Surya Sakti cabang Pontianak. Saran diharapkan untuk melakukan tindakan pada berbagai komponen-komponen pada sepeda motor tipe matik agar lebih irit, mengvariasikan harga sepeda motor Honda tipe matik, agar konsumen selektif dalam melakukan pembelian, dan harus mampu mempertahankan merek, karena dengan semakin terkenal akan mempermudah peningkatan dalam penjualan produk sepeda motor Honda.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Alma, H. Buchar. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.

Fahmi, Irham. 2012. *Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.

Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta

Sampurno. 2011. *Manajemen Pemasaran Farmasi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Universitiy Press.

Supranto, J dan Nanda Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen & Strategis Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wahyudi, Sandy. 2012. *Entrepreneurial Brand And Selling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen kualitas Jasa*. Jakarta Barat: PT Indeks.

