ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TYPE SCOOPY PADA PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK

WillyChristian
willychristian135@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* Dengan jumlah responden 100 responden. Teknik Analisis data menggunakan analisis kuantitatif, dengan menggunakan skala likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga, dan citra merek variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk, harga, dan citra merek bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Kualitas produk, harga, citra merek dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan semakin meningkat pada industri sepeda motor, hal ini dibuktikan dengan hadirnya merek-merek sepeda motor di indonesia seperti Yamaha, KTM, TVS, Suzuki, Bajaj, Kawasaki, Vespa, Ducati. perusahaan diharapkan secara aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar terjual atau dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. salah satu cara untuk memenangkan persaingan dengan mengetahui faktor yang sangat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor. Masing-masing perusahaan berusaha menawarkan produk dengan keunggulan yang terbaik agar merek produk yang ditawarkan mampu menciptakan kepercayaan merek sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya. Dimata konsumen penawaran sepeda motor yang

mempunyai kualitas dapat dilihat dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, dan desain produk kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam pilihan mereka. (Hiong et al, 2020).

Adapun jumlah kendaraan sepeda motor Honda yang beredar dikota ini pada tahun 2015 tercatat 450.000 unit pada tahun 2016 meningkat menjadi 467.000 unit atau terjadi peningkatan sebesar 28.000 unit atau 7,18 % dan pada tahun 2017 terjadi peningkatan menjadi 510.000 unit atau meningkat sebanyak 31.000 unit atau 6,50 % (Pontianak,Tribunnews.com 2018). Semakin bertumbuhnya peredaran sepeda motor dikota ini berarti semakin besar pula permintaan terhadap sparepart sepeda motor. Dikarenakan spare part sepeda motor Honda diperlukan untuk kendaraan motor. Perusahaan yang memasarkan sepeda motor Honda Scoopy adalah perusahaan PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Hal ini didukung oleh temuan penelitian "Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs". (kotler and armstrong 2008:88) dan "Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs". (Nugroho J. Setiadi, (2013: 107). "Quality of products has a major influence on companies profitability and market success. In the marketplace, quality of product has a vital role on firm's competitiveness through affecting customers satisfaction. (Zahra Ehsani et, al. 2015: 90)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat

kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (Assauri 2019: 211-212). Berikut ini indikator dari kualitas produk (Garsperz:2013:04): Bahan baku berkualitas, produk aman digunakan, produk tidak mudah rusak, daya tahan produk. Bahan baku berkualitas yaitu suatu bahan baku yang dipilih dengan kualitas yang bermutu guna menghasilkan sebuah produk yang berkualitas tinggi. Produk aman digunakan merupakan produk yang sudah dikemasannya ditulis berlabel stiker hologram (produk asli). Produk tidak mudah rusak merupakan sebuah produk didalam proses operasionalnya memiliki keandalan di mata konsumen. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Harga

Harga ialah jumlah yang di tagihkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Pengertian lain dari harga ialah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk. Hal ini didukung oleh temuan penelitian "Perceived price is one psychological element that plays an important role in customers' reactions to prices. Price can be used as a resource to increase both profits and customer satisfaction. Indicated that price is a vital factor for customers when selecting a products or services". (Zahra Ehsani et, al. 2015 :81) Dalam melaksanakan kebijakan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan agar konsumen merasa puas terhadap produk dan mutu barang, maka perusahaan harus dapat menetapkan harga jual dapat memperlambat hasil penjualan maupun mendatangkan kerugian. harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2016: 324). Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. pemasar didalam sebuah perusahaan harus

benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan (Peter dan Downlwy, 2014: 150). Alasan ekonomis akan menunjukan bahwa harga yang rendah atau yang selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai kompetensi yang menentukan (Jackson – Weenas et. Al., 2015). Ada beberapa indikator yang dikatakan oleh (Kotler dan Armstrong, Ghazali dan dasmansyah, 2015): indikator-indikator harga yaitu: kemampuan para pelanggan untuk membeli, kemauan pelanggan untuk membeli, Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, Harga produk-produk lain (subtitusi). kemampuan para pelanggan untuk membeli Kemampuan untuk membeli suatu produk dapat dibatasi oleh sejumlah faktor, yang banyak diantaranya diluar kendali langsung manager pemasaran misalnya Faktor biaya. (Heng et al, 2020). Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Harga produk-produk lain (subtitusi) Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian

3. Citra Merek

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran yaitu lewat memberikan perhatian lebih serta menciptakan merek yang kuat. *A set of assets and liabilities linked a brand that add to or substract from the value of a product or service to a company and or its customer* (David. Simonian2014) yang artinya seperangkat aset dan liabilitas yang menghubungkan merek yang menambah atau mengurangi dari nilai suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan atau pelanggannya. Hal ini didukung oleh (Kotler dan Keller 2009 : 263) citra merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan

jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Tjiptono (2008: 104) merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari pesaing.

Nilai yang melekat pada produk/jasa sebagai penambah dimensi dengan cara tertentu mampu mendeferensikan terhadap produk/jasa lain yang mampu memuaskan kebutuhan yang sama. Bahwa citra merek adalah dampak yang berbeda yang ditimbulkan karena mengetahui suatu nama merek yang dicerminkan melalui respon pelanggan atas produk ataupun kegiatan pemasarannya (kotler and armstrong, 2014 :266) hal ini menunjukkan kemampuan dari suatu merek mempengaruhi preferensi konsumen dan kesetiaan mereka dalam membangun citra merek dari sudut perspektif manajemen pemasaran terdapat 3 pemikiran umum tentang faktor pendorong/pembangkit citra merek yaitu hal-hal yang berhubungan dengan merek produk, produk dan jasa seluruh kegiatan pemasaran perusahaan serta program-program pemasaran, serta asosiasi merek dan entitas lainnya (Kotler and Keller, 2016:331).

Citra merek memiliki beberapa pandangan atau indikator yang berbeda antara lain yaitu *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. *Perceived quality* adalah dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telahn ditetapkan relatif terhadap alternatif serta merupakan citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan. *Brand association* merupakan kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek, kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. *Brand loyality* merupakan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk (Haryanto, 2011: 68).

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berawal dari minat beli konsumen akan suatu kebutuhan yang kemudian dilanjuti dengan pencarian informasi dan evaluasi yang kemudian akan berdampak keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Ramji dan Tawas, 2016: 6). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Downley, 2010: 162). Keputusan pembelian serangkaian kegiatan yang dimulai dari mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti yang dapat mengurangi berbagai persepsi resiko (Aghakyan – Simonian et.al., 2013). Ada beberapa indikator yang dikatakan oleh (Kotler dan Armstrong 2012: 182, Ian Antonius dan sugiono, 2013): indikator-indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, mencari informasi produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keyakinan konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang bermutu. Mencari informasi produk merupakan seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Merekomendasikan kepada orang lain merupakan seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Merekomendasikan kepada orang lain merupakan apabila konsumen puas terhadap produk yang mereka beli, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk kepada kerabatnya. Bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan memiliki nilai yang bermutu. Melakukan pembelian ulang merupakan suatu

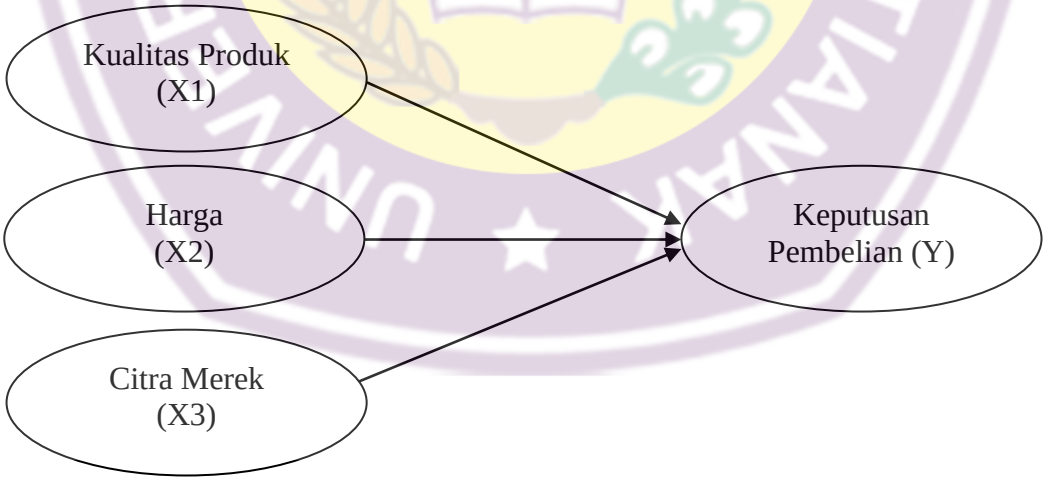
kepuasan pelanggan terhadap produk, karena produk tersebut berkualitas dan terjamin kualitasnya sehingga menimbulkan kesetiaan pada pelanggan.

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan kualitas produk merupakan suatu produk yang berkualitas dari segi ketersediaan, penampilan, tepat guna, kebersihan, pemakaian, ketahanan, fleksibilitas, pemeliharaan, tahan uji dan kemanan sehingga memunculkan daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Citra merek berperan dalam peningkatan keputusan pembelian pada suatu perusahaan karena citra merek memberikan nilai produk dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, sehingga menarik daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli produk. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

GAMBAR 1

MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel kualitas produk, Harga dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Beberapa faktor yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk merupakan hal penting dari suatu perusahaan, ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas (Armenian, 2014), dengan Indikator bahan baku berkualitas, produk aman digunakan, produk tidak mudah rusak, daya tahan produk. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (Simonian. David ,2013), citra merek dengan indikator *brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyality*. Penelitian yang dilakukan oleh (Peter dan Downley, 2009: 140) harga dengan indikator kemampuan para pelanggan untuk membeli, kemauan pelanggan untuk membeli, Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan, Harga produk-produk lain (subtitusi).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah konsumen yang menggunakan jenis sepeda motor merek Honda Type Scoopy pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala likert dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada konsumen yang menggunakan jenis sepeda motor merek Honda dan adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara kualitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak, berikut hasil indeks jawaban responden mengenai variabel kualitas produk pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 81,20 persen bahwa sepeda motor Honda Scoopy dapat memberikan kenyamanan saat dikendarai. pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar

82,60 persen bahwa Spare parts yang digunakan Sepeda motor Honda Scoopy dapat bertahan lama atau tidak gampang rusak. pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 79,60 persen bahwa Sepeda motor merek Honda Scoopy memiliki fitur yang khusus misalnya (lampu yang terang, pengamanan kunci, dan warna yang bervariasi). pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 78,80 persen bahwa Perusahaan menyediakan *after-sales service* yang memadai. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel kualitas produk responden memberikan nilai tertinggi sebesar 89,30 persen yang berarti bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk. Kemudian hasil indeks jawaban responden mengenai variabel harga pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 82,00 persen responden setuju bahwa Harga Sepeda Motor Honda Type Scoopy terjangkau konsumen.

Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 83,80 persen responden setuju bahwa Harga Sepeda motor Honda Type Scoopy sesuai dengan kualitas produknya. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 84,00 persen responden setuju bahwa Harga sepeda motor Honda Type Scoopy yang dibayar oleh konsumen sesuai manfaat yang diterima oleh konsumen. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 81,40 persen responden setuju bahwa Harga Sepeda Motor yang ditetapkan PT Nusantara Surya Sakti cukup bersaing dibandingkan dengan showroom sejenis. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel kualitas produk responden memberikan nilai tertinggi sebesar 88,30 persen yang berarti bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel harga. Kemudian hasil indeks jawaban responden mengenai variabel citra merek pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 78,60 persen responden setuju bahwa Sepeda motor Honda Scoopy adalah merek yang populer. Pada pernyataan

kedua menunjukkan indeks sebesar 78,80 persen responden setuju bahwa Sepeda motor Honda Scoopy memberikan kesan yang positif. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 80,20 persen responden setuju bahwa Sepeda motor Honda Scoopy adalah merek yang terpercaya. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 79,40 persen responden setuju bahwa Sepeda motor merek Honda Scoopy memiliki penampilan atau body yang menarik. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel kualitas produk responden memberikan nilai tertinggi sebesar 86,30 persen yang berarti bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel citra merek. Kemudian hasil indeks jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 86,00 persen responden setuju bahwa Saya membeli Sepeda motor Honda untuk memenuhi kebutuhan transportasi saya setiap hari. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 85,60 persen responden setuju bahwa Sebelum melakukan pembelian, saya membanding-bandingkan berbagai merek dan type sepeda motor. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 85,90 persen responden setuju bahwa bahwa Sebelum melakukan penentuan merek dan type, saya selalu mempertimbangkan produk terhadap manfaat yang akan saya peroleh. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 77,40 persen responden setuju bahwa Saya bersedia merekomendasikan kerabat untuk menggunakan sepeda motor. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel kualitas produk responden memberikan nilai tertinggi sebesar 84,30 persen yang berarti bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda type Scoopy pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak yang disajikan dalam Tabel 1:

TABEL 1
PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Kualitas produk	$X_{.1.1}$=0,873; $X_{.1.2}$=0,925; $X_{.1.3}$=0,921; $X_{.1.4}$=0,925; $X_{.1.5}$=0,411; $X_{.1.6}$=0,873
Harga	$X_{.2.1}$=0,722; $X_{.2.2}$=0,728; $X_{.2.3}$=0,751; $X_{.2.4}$=0,760; $X_{.2.5}$=0,771
Citra merek	$X_{.3.1}$=0,925; $X_{.3.2}$=0,459; $X_{.3.3}$=0,887; $X_{.3.4}$=0,727; $X_{.3.5}$=0,856; $X_{.3.6}$=0,805
Keputusan Pembelian	$Y_{.1}$=0,731; $Y_{.2}$=0,740; $Y_{.3}$=0,679 $Y_{.4}$=0,788; $Y_{.5}$=0,828; $Y_{.6}$=0,826
Kesimpulan : semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kualitas produk	0,916
Harga	0,872
Citra merek	0,888
Keputusan Pembelian	0,885
Kesimpulan : semua variabel reliabel	
Uji normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Kesimpulan : data berdistribusi normal	
Multikolinearitas	
Nilai *Tolerance*	0,960
Nilai VIF	1,414
Kesimpulan : tidak terjadi multikolinearitas karena nilai Tolerance >0,1 dan VIF <10	
Heterokedastisitas	
Kualitas produk	0,386
Harga	0,489
Citra merek	0,215
Sig >0,05	
Kesimpulan : tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai signifikansi lebih dari 0,05	
Autokorelasi	
Durbin – Watson (DW)	1,736<2,124<2,264
DU<DW<4-DU	
Kesimpulan : Bebas autokorelasi	
Uji koefisien korelasi	
R	0,898
Kesimpulan : hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dengan variabel keputusan pembelian	
koefisien determinasi (R^2)	
Adjusted R Square (%)	0,801
Kesimpulan : Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 80,1 persen, sedangkan sisanya 19,9 persen.	
Uji F	
F_{hitung}	133,59
Sig.	0,000
Kesimpulan: adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel indenpenden terhadap variabel dependen.	

Sumber: data olahan 2020

Pada tabel 1 menunjukkan kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,801 yang artinya sebanyak 80,1 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya 19,9 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada uji t menunjukkan variabel bebas kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang disajikan dalam bentuk Tabel 2

TABEL 2
PT NUSANTARA SURYA SAKTI CABANG PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	UJI t	t tabel	KESIMPULAN
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.	6,649	1,984	H_1: diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian.	5,927	1,984	H_2: diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.	3,336	1,984	H_3: diterima. Hal ini berarti citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: data olahan 2020

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini didukung oleh (Irawan, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Parangkuan Armenian, Algae Tumbel, Rudy Wenas (2014) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, hal

ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Gunawardanhibah, 2014) yang mana konsumen lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan pembelian pada PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak yang ditinjau dari 3 variabel yaitu kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan sepeda motor Honda merek Scoopy membuat persaingan semakin ketat dalam berbisnis, dengan adanya muncul merek-merek sepeda motor seperti yamaha,suzuki dan kawasaki yang memiliki kualitas dan manfaat yang berbeda. Untuk menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan usaha suatu perusahaan dituntut untuk menciptakan citra merek antar para agen maupun distributor motor Honda Scoopy untuk menghadapi semakin banyaknya persaingan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yaitu: pertama, sebaiknya perusahaan PT Nusantara Surya Sakti Cabang Pontianak mampu menerapkan inovasi pada produknya atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai, harga yang terjangkau, dan mutu dari sparepart motor tersebut khusunya motor merek Honda Scoopy. Kedua, peneliti diharapkan mengidentifkasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian pada tahap selanjutnya diharapkan memperluas lebih banyak variabel pada hasil penelitian. Kemudian, batasan penelitian ini diperoleh dengan 100 responden. Oleh karena itu, agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Simonian, David G. "*Manajemen Pemasaran 1"*. Edisi kesembilan Jakarta: Salemba Empat, 2013.

Ankar, Ilpul. 2015 *" Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bunchbead Kota Malang".* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.4, No 2, ISSN : 2461 – 0593

Andriyanto, Richard D.,Haryanto, Jony O. 2010 *" Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awarness untuk memuculkan Intention to Buy".* Jurnal Manajemen Teknologi Vol.9, No 1, hal 20-35

Amrullah, Pamasang S. Sibuan dan Saida Z.A. Zainurossalamia. *"Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda."* jurnal Ekonomi Dan Manajemen. Vol.13, 2016 hal 99-118.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2019.

Aghekyan-Simonian, Marine, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, dan Veena Chattaraman. 2012. *" The Role Of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Decision for Apparel". Journal of Retailing and Consumer Services*

Mohamad Rizan et, al., (2016) *"The Influence of Service Quality and Price Toward Trust and its Impact on Customer Loyalty of Low Cost Carrier Indonesia*" Daniel, Agus S. Soegoto., dan Jacky S.B. Sumarauw. *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy."* jurnal EMBA, Vol.4, 2016, hal 990-999.

Darmansyah. Ifan Setiawan. *"Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R."* jurnal Economicus, Vol.10, no 1 Juni 2019, hal 80-90.

Muhammad Ehsan Malik et, al. (2012) *"International Journal of Business and Social Science, Vol. 3, No. 23. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction Gasperz, Vincent. 2009". "All- In- One Integrated Total Quality Talent Management".* Jakarta: PT Percetakan DKU, 2013.

Asghar Afshar Juharsati et, al. (2011) Interntional Journal of Humanities and Social Science, Vol. 1, No 7. Study The Effect Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty

Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. Business: Theory and Practice, 21(2), 623-632.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. Jurnal Business: Theory and Practice, 21(1), 329-339.

Kotler, Philip. Dan Keller, Kevin Lane. *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Ke 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2010.

Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid dan M. Riza Firdaus, *"The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)"*, European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 29. 2014.

Rofianah, Patricia, dan Aziz Fathoni, 2016. *"Pengaruh Product Quality, Service Quality dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Trust"*, Journalof Management Volume 2 No 2.

Tjiptono, Fandy. *"Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Andi, 2008.

Peter, P, J, dan Jerry Olson C, *"Customer Behavior"*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta, 2009

Pontianak,Tribunnews.com 2018