

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CRF150L

Putra Arjuna Jawara Sakti¹, Gesty Ernestivita², M. Zuhdi Sasongko³
Prodi Manajemen FEB Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76
Kediri
arjunasakti1105@gmail.com

Tanggal Masuk : Informasi artikel : Tanggal diterima:
Tanggal Revisi :

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price and brand image on purchasing decisions for Honda CRF150L. In the Nganjuk Cracker Community. This study uses a quantitative approach with causality research methods. The population is all members of the Honda CRF150L Motorcycle Nganjuk Cracker Community, totaling 130 people. The sample obtained amounted to 40 respondents and by using a simple random sampling technique. The data collection tool uses a questionnaire. The data analysis in this used technique is multiple linear regression analysis with the help of spssv.25 software. The results obtained in this study are product quality, price and brand image partially or simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Honda CRF150L at the Nganjuk Cracker Community.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision. Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian kali ini memiliki tujuan penganalisisan diantara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda CRF150L. Di Komunitas Cracker Nganjuk. Penelitian kali ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian kausalitas. Populasinya ialah seluruh anggota Sepeda Motor Honda CRF 150L Komunitas Kraker Nganjuk yang berjumlah 130 orang. Dengan sampel sebanyak 40 responden dan dengan menggunakan teknik pengambilan simple random sampling. Alat pengumpulan data dengan kuisiner. Teknikanalisis yang dipergunakan ialah analisis regresilinier berganda menggunakan bantuan software spssv.25. Diperoleh hasil dalam tulisan kali ini adalah kualitas produk, harga dan citra merek secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda CRF 150L pada Komunitas Craker Nganjuk.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

PT. Astra Honda Motor kembali memerken produk motor pabrikannya yakni Motor Honda CRF150L. Motor Honda CRF 150L ini adalah Motor berbasis trail yang mana Memungkinkan konsumen untuk membedakan motor trail brand image lain seperti motor Yamaha ada YZ, WR, dari Suzuki ada RM ada KTM, dari Kawasaki ada KX, KLX yang mana banyak pilihan motor trail selain pabrikan Honda, akan tetapi konsumen harus jeli dalam memilih yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Komunitas Cracker Nganjuk merupakan Komunitas motor jenis trail yang digemari oleh kalangan anak muda, untuk Motor Honda CRF 150L di Komunitas Kracker Nganjuk yang cocok digunakan dalam berbagai situasi. Mesinnya yang disesuaikan dengan kebutuhan yakni irit, gesit, tangguh dan Menggunakan teknologi seperti sistem bahan bakar PGM F1 untuk mengontrol konsumsi bahan bakar dengan lebih baik

Sepeda Motor Honda CRF 150L seperti di Komunitas cracker nganjuk. Selain itu Motor Honda CRF150L di Komunitas Kracker Nganjuk diminati berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan. Memiliki kelebihan tersendiri dan semakin digandrungi oleh para penggemarnya

Munculnya merek yang berbeda memungkinkan konsumen untuk memikirkan kembali hobi dan pilihan penggunaan sehari-hari mereka.

Kualitas produk ialah karakteristik suatu produk dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan eksplisit/implisit konsumen". kemudian [1]. Ketika satu produk dinilai lebih unggul dari yang lain, konsumen cenderung memilih produk yang lebih baik. [2]

Seiring dengan kualitas produk, tingkat harga ialah atribut barang paling umum yang digunakan oleh beberapa konsumen untuk memberikan penilaian produk. Harga selalu menjadi pengaruh terpenting yang di pertimbangkan ketika memilih dan membeli sebuah produk [3]. harga dapat dilihat secara positif Dan agresif dari segmen pasar tertentu. karena keseimbangan atau balance. Menurut [4], ekuilibrium adalah keadaan ketika harga pasar mencapai tingkat di mana jumlah produk yang di tawarkan kepada produsen memenuhi jumlah produk yang diminta oleh pembeli. Grafik harga sebanding memiliki perpotongan antara kurva penawaran dan permintaan yang disebut harga.

Selain factor kualitas produk dan harga. Citra merek adalah kumpulan gambar, kesan keyakinan yang dimiliki orang tentang sesuatu selain faktor kualitas dan harga produk. Citra merek berkaitan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi tentang merek yang dihargai oleh konsumen sendiri proses pengambilan keputusannya [5]. Produk pada keputusan pembelian Motor Honda CRF 150L di Kraker Nganjuk harga, citra merek masyarakat.

Penelitian ini harus mencapai tujuan berikut:

- 1) Mengkaji dan mengetahui Kualitas produk dalam keputusan pembelian Honda CRF150L di Komunitas Cracker Nganjuk.
- 2) Mengkaji dan mengetahui harga terhadap keputusan pembelian Honda CRF150L di Komunitas Cracker Nganjuk.
- 3) Mengkaji dan menganalisis citra merek dalam keputusan pembelian Honda CRF150L di Komunitas Cracker Nganjuk.
- 4) Mengkaji dan mengetahui kualitas produk, harga dan citra merk dalam keputusan pembelian Honda CRF150L di Komunitas Cracker Nganjuk.

METODE

Pendekatan analisis ini memperuntukkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan tejknik penelitian kausalitas dengan mencari hubungan antara dua atau lebih *variable*. Seluruh Populasi yang ada di penelitian kali ini adalah *community* craker Nganjuk. yang banyaknya 130 orang. Sampel yang digunakan yaitu 40 anggota Komunitas Kracker Nganjuk dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu teknik Sebuah sampel acak sederhana. Pengambilan sampel dengan simple random sampling atau berdasarkan pengambilan sampel populasi dilakukan secara acak sehingga di dapatkan sampel sebanyak 40 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Memakai Tehknik Analisis Regresi Linier Berganda Menggunakan Software SPSS Versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.220	1.207	
KUALITAS_PRODUK	.148	.069	.218
HARGA	.457	.069	.590
CITRA_MEREC	.195	.080	.207

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2022

Penyamaan regresi di atas penelitian ini memiliki angka-angka kunci sebagai berikut:

- a. Constanta = 0,220
 Nilai ini menunjukkan bila variabel kualitas produk(X1), harga(X2), dan citra merk(X3) adalah 0, bisa dikatakan nilai (Y) sebanyak 0,220.
- b. Coefisien $X_1 = 0,148$
 Kualitas produk, *variable* X1 secara positif mempengaruhi Y (keputusan pembelian), Koefisien regresi sebanyak 0,148 satuan. diartikan, kenaikan 1 unit variable X1 (kualitas produk) akan meningkatkan Y (keputusan pembelian), dengan catatan variable harga dan citra merek tetap *constant*. 0,148.
- c. Coefisien $X_2 = - 0,457$
 Harga Variable X2 berpengaruh negatif terhadap Y (keputusan pembelian), koefisien regresi sebanyak -0,457 satuan. diartikan, ketika variable X2 (harga) meningkat satu unit, Y (keputusan membeli) menurun. 0,457 satuan.
- d. Coefisien $X_3 = 0,195$
 Citra merk variable X3 terpengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebanyak 0,195. Diartikan ketika 1 unit pada variabel X3 (citra merk) akan meningkatkan Y (keputusan pembelian) meningkat sebesar 0,195 unit. Misalkan variable harga dan kualitas produk adalah tetap atau *constant*.

1. Coefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 2. *Adjusted R Square*

Hasil *Adjusted R²*

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.966 ^a	.933	.927

a. Predictors: (Constant), CITRA_MEREK, HARGA, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berlandaskan *table 2* tersebut terlihat bahwa nilai *Adjusted R²* adalah 0,933. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas dapat menjelaskan kualitas produk, harga, dan citra merek. Variabel terikat (keputusan pembelian) adalah 93,3%, dengan sisa sebanyak 6,7% Dijelaskan di alasan selain yang tidak dipertimbangkan bagian dalam penentuan ini.

2. Uji Hipotesis

a. Uji-t (Parsial)

Hasil perhitungan uji statistik ditunjukkan pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Uji-t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.183	.856
KUALITAS_PRODUK	2.157	.038
HARGA	6.613	.000
CITRA_MEREK	2.439	.020

a. Dependent Variable:
KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2022

Lihat hasil uji-t di atas memperlihatkan:

- 1) Berdasarkan konsekuensi perkiraan muka tabel 3, nilai signifikan untuk variabel kualitas produk adalah 0,038, Jika nilainya kurang dari 0,05, H₀ ditolak dan H_a diterima. Didasarkan pada kualitas hasil pengujian produk. Variabel, sebagian, sangat mempengaruhi minat dalam keputusan pembelian.
- 2) Berdasarkan konsekuensi perkiraan muka table 3, jika nilai signifikan untuk variabel harga adalah 0,000 jika nilainya kurang dari 0,05 maka H₀ di tolak dan H_a diterima. berdasarkan hasil uji keputusan pembelian. Variabel dapat memiliki dampak besar pada minat penggunaan.
- 3) Berdasarkan konsekuensi perkiraan muka tabel 3 diperoleh nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,020 yang nilainya kurang dari 0,05 maka H₀ di tolak dan H_a diterima. Diartikan hasil tes belanja. Perilaku variable keputusan dapat berdampak besar terhadap minat pakai.

b. Uji F (Simultan)

Di bawah ini adalah hasil uji gabungan/simultan dengan uji-F.

Tabel 4. Uji-f (Simultan)

Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA^b

Model		F	Sig.
1	Regression	165.900	.000 ^a
	Residual		
	Total		

a. Predictors: (Constant), CITRA_MERЕК, HARGA, KUALITAS_PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai signifikansi 0,00 diperoleh berdasarkan hasil uji F pada Tabel 4. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Diantikan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh hasil pengujian kualitas produk, harga, dan citra merek

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian kali ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,038 < 0,05$. Terjadinya pengaruh yang positif diantara harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L, ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan diantara citramerek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L, ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,020 < 0,05$. Adanya pengaruh signifikansi diantara kualitas produk, harga dan citra merek (simultan) terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L, ditunjukkan dengan hasil uji F dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler, "Manajemen Pemasaran," *Mark. Manag. Millenium Ed. Bost. Pearson Cust. Publ.*, 2002.
- [2] Kotler & amstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta," *pemasasaran*, 2006.
- [3] Sangadji Etta Mamang & Sopiah, "Sangadji Etta Mamang & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.," *Perilaku Konsum.*, 2013.
- [4] Mankiw, "No Title," *Princ. Econ.*, vol. 6th editio, 2012.
- [5] Sutisna, "Sutisna," *Perilaku Konsum. dan Komun. Pemasaran. Bandung Remaja Rosdakarya.*, 2002.