

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember)

The Effect Of Brand Image, Product, and Price to Purchasing Decision of Honda Scoopy Motorcycle (Case Study at Karunia Sejahtera Motor Jember Dealer Consumers)

Sugiarti

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Jln. Karimata 49, Jember 68121

E-mail: Sugiartiatik71@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: citra merek (*brand*), kualitas produk (*product*), dan persepsi harga (*price*) terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 60 orang responden yang membeli sepeda motor Honda Scoopy di Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menyebar kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis SPSS dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Abstract

This research aim to analyze the effect of brand image, product, and price to purchasing decision of Honda Scoopy Motorcycle at Karunia Sejahtera Motor Jember Dealers. The type of research used is explanatory research (explanatory research) with a quantitative approach. A sample of 60 respondents who bought Honda Scoopy motorcycles at Karunia Sejahtera Motor Jember Dealers. Sampling technique using purposive sampling technique. Data collection method used in this research is spread questioner. Data analysis used is SPSS analysis and descriptive analysis. The result of hypothesis testing showed that Brand Image has positive and significant influence to purchase decision. Product Quality has a positive and significant influence on purchasing decisions. Price perception has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, product, price and purchasing decision

Pendahuluan

Pertumbuhan jumlah penduduk semakin pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Masyarakat pada umumnya mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat roda dua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Seiring dengan berkembangnya perilaku konsumen dalam memilih alat transportasi yang mudah dalam menggoprasikannya. Hal ini mendorong para pelaku usaha otomotif mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan

perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sikap dan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap sukses tidaknya produk yang bersangkutan. Tugas terpenting manajemen pemasaran adalah memahami perilaku konsumen, agar konsumen bisa menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:29) ,bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan. Dalam persaingan usaha yang sangat ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal termasuk berusaha menciptakan atau melakukan inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

untuk memilih suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk di perhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya di implementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Dari bukunya Danang (2012) mengatakan bahwa pemasaran memiliki variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan citra merek produk tersebut. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen dari Sari dkk (2010). Di mana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternative setelah melakukan pengambilan informasi.

Selain citra merek konsumen juga memperhatikan produk dari sisi kualitas. Pendapat yang dikemukakan Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut lainnya Kotler (2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues). Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Citra merek yang sudah melekat dibenak konsumen akan memudahkan produsen dalam mengenalkan produk terbarunya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara umum produk motor Honda merek scoopy bisa diterima masyarakat dan Scoopy sebagai varian baru sepeda motor Honda type bebek, masih dapat berkompetisi dan lebih bisa diterima konsumen dibandingkan dengan motor metik merek lain. Pelayanan yang baik mampu memberi dampak positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tidak perlu khawatir terhadap adanya perang tarif, karena pada akhirnya yang mampu memberikan

pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dan menciptakan kepuasan pada konsumennya sehingga dapat bertahan unuk jangka panjang Angga dan Santoso (2015). Sedangkan menurut penelitian Apriliana dan Sumowo (2015) menyimpulkan bahwa produk, promosi, tempat/lokasi dan harga semua berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. sedangkan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah produk, berikutnya harga, tempat/lokasi dan promosi.

Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember, adalah perusahaan bergerak dalam penjualan produk sepeda motor merek Honda. Merek honda sudah sangat melekat dibenak masyarakat dalam hal ini dengan munculnya produk honda yang baru dengan nama motor metik Scoopy dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, begitu banyaknya dealer motor honda yang ada di jember, maka dalam hal ini konsumen yang ada pada Dealer Karunia Sejahtera yang akan menjadi objek penelitian.

Motor Scoopy merupakan produk klasik merk honda matic dengan pasar sasaran yang berbeda bisa diterima konsumen dengan baik, data penjualan 2016 menunjukkan tingkat keputusan pembelian motor scoopy masih dibawah motor vario, meskipun dengan harga yang relatif hampir sama kemungkinan karena motor scoopy varian baru dari honda, para produsen dalam hal ini dituntut untuk dapat meningkatkan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember?

Tinjauan Pustaka

Citra Merek

Asosiasi pemasaran Amerika dari (Kotler 2009), mendefinisikan merek (brend) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh kosumen memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (Tjiptono, 2011).

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut Surachman (2008), diantaranya:

1. Atribut Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek.
2. Manfaat Merek sebagai atribut mempunyai dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut "mudah didapat" dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut "mahal" dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.
3. Nilai Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya.
4. Budaya Merek mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen.

Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambang atau simbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar (Kotler dan Armstrong, 2008).

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. 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. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2010) menyatakan bahwa "Kualitas produk" adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Assauri (2004) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut Kottler dan Armstrong (2008) sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Menurut Kottler dan Armstrong (2008), kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam undangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Persepsi Harga

Kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak hanya tergantung dari nilai nominal harga saja, namun dari persepsi mereka pada harga. Dari berbagai sudut pandang, harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Di dalam teori ekonomi pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen. Pengertian harga menurut Swastha (2005),

Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler (2010), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Sedangkan menurut Simamora (2003), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2004), artinya untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler (2010) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen yang sudah biasa beli dengan produk pesaing.

Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan (Simamora, 2003). Menurut Tjiptono (2002) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan –tindakan tersebut.

Prasetyo, Kumadji, Yulianto (2014), tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis citra merek, kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian motor honda vario. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Faktor citra merek (CM) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Jember.

Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Tingginya kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2010). Uraian Assauri (2004) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil, yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen, baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu produk.

Wibawa, Kirya, Suwendra (2016), tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Jember.

Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian produk. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimiliki. Menurut Ferdinand (2006), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sa'dullah dan Azhad (2015), tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap keputusan perdagangan ikan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Faktor persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor Jember.

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Hajar (1999) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian. Desain penelitian ini untuk membuktikan teori yang ada dan menganalisis variabel citra merek, kualitas produk dan persepsi harga serta keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk penelitian (*explanatory research*).

Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan konsumen pada Dealer motor Karunia Sejahtera Motor Jember, Oleh karena populasi konsumen sepeda motor

Honda jumlahnya sangat banyak, maka dari populasi tersebut yang dijadikan sampel adalah hanya konsumen yang membeli sepeda motor Honda Scoopy pada Dealer Honda Karunia Sejahtera Motor.

Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dimana pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto, 2006). Metode *purposive sampling* diambil dan dilakukan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui ketepatan dan konsistensi jawaban pelanggan atas kuisioner dalam penelitian ini. Kreteria sampel yang akan digunakan pada penelitian yang menggunakan *purposive sampling* adalah:

1. Konsumen yang membeli motor Honda Scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember
2. Usia antar 19 tahun keatas.

Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang akan digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinand, penelitian ini menggunakan 12 indikator, jumlah indikator yang ada dikalikan dengan angka 5 ($12 \times 5 = 60$). Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 60 responden dari 4 variabel dengan jumlah 12 indikator.

Jenis Data

1. Data Kualitatif
Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka-angka atau bilangan tetapi berupa keterangan atau informasi serta ketrampilan, aktivitas, sifat, dan sebagainya (Sugiyono, 2011). Dalam hal ini data kualitatif antara lain data-data mengenai sejarah perkembangan perusahaan dan data-data responden.
2. Data Kuantitatif
Data kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Dalam hal ini antara lain data tentang ukuran populasi dan sebagainya.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian diperoleh dari berbagai sumber, terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pihak pertama baik dari individu maupun perseorangan (Sugiyono, 2002). Pada penelitian ini, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati, dan dicatat untuk pertama kalinya melalui wawancara langsung kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen, untuk menduga nilai dari variabel dependen (Kazmier, 2005). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek (CM), kualitas produk (KPr) dan persepsi harga (PH) terhadap keputusan pembelian (KP), dengan rumus :

$$KP = a + b_1CM + b_2KPr + b_3PH + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi citra merek

b_2 = Koefisien regresi kualitas produk

b_3 = Koefisien regresi persepsi harga

KP = Variabel dependen yang diprediksikan (keputusan pembelian).

CM = Citra merek

KPr = Kualitas produk

PH = Persepsi harga

e = Standart error

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik "t").

Menurut Ghozali, (2006), uji statistik "t" pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga dalam menerangkan variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Uji signifikansi parameter individual (parsial) pada penelitian ini dilakukan dengan program SPSS ver. 20.0, kreteria pengujian sebagai dasar penetapan keputusan adalah :

1. nilai signifikan $< 5\%$ ($\alpha = 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. nilai signifikan $> 5\%$ ($\alpha = 0,05$), maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima, berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009). Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1CM + \beta_2KPr + \beta_3PH + e$$

$$Y = 0,648 + 0,712CM + 0,175 KPr - 0,075 PH + e$$

1. Konstanta sebesar 0,648 menunjukkan besarnya keputusan pembelian pada saat citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sama dengan nol. Dalam hal ini keputusan pembelian akan masih terjadi meskipun tanpa kelima variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.
2. $b_1 = 0,712$ artinya apabila kualitas produk dan persepsi harga dianggap konstan, maka peningkatan citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. $b_2 = 0,175$ artinya apabila citra merek dan persepsi harga dianggap konstan, maka peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. $b_3 = -0,075$ artinya apabila citra merek dan kualitas produk dianggap konstan, maka peningkatan persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. dengan membandingkan nilai signifikansi t_{hitung} dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 5%. Masing-masing variabel bebas dikatakan mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) apabila nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 5% (α)

Hasil perhitungan uji t dengan menggunakan program *SPSS for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4.13. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Citra Merek (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui variabel citra merek (CM) memiliki nilai t hitung 6,211 dan signifikansi 0,000. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel citra merek (CM) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor citra merek (CM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada Dealer Honda Karunia Sjahtera Motor Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.

2. Pengaruh Variabel Kualitas Produk (KPr) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui variabel kualitas produk (KPr) memiliki nilai t hitung 2,153 dan signifikansi 0,036. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel kualitas produk (KPr) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor kualitas produk (KPr) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada Dealer

Honda Karunia Sjahtera Motor Jember terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.

3. Pengaruh Variabel Persepsi harga (PH) terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui variabel persepsi harga (PH) memiliki nilai t hitung -1,260 dan signifikansi 0,213. Karena tingkat probabilitasnya lebih besar dari 5%, maka H_0 diterima, berarti secara parsial variabel persepsi harga (PH) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa faktor persepsi harga (PH) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada Dealer Honda Karunia Sjahtera Motor Jember tidak terbukti kebenarannya atau H_3 ditolak.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir sama informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Gozhali 2005).

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (Adj. R^2) sebesar 0,607, hal ini berarti 60,1% perubahan keputusan pembelian Sepeda Motor Scoopy pada Dealer Honda Karunia Sjahtera Motor Jember dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga sedangkan sisanya sebesar 39,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat diantaranya atribut produk, *marketing mix*, *customer relationship management*, dan lain-lain.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan menganalisis pengaruh faktor citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember. Pengujian statistik secara parsial (individu) dilakukan dengan menggunakan uji t. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima, sedangkan hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor.

- a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil pengujian hipoteses telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil yang telah dilakukan

diperoleh nilai t hitung sebesar $6,211 > 0,712$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. Hal ini senada dengan pendapat dari (Tjiptono, 2011) Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka persaingan antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian Prasetyo, dkk. (2014), Wibawa dkk (2016) yang menemukan bukti bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar $2,153 > 0,175$ dengan taraf signifikan $0,036 < 0,05$ dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterimayang berarti variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2008) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian Qomariah (2011), Prasetyo, dkk. (2014), serta Apriliani dan Sumowo (2015) yang membuktikan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen (Rodhiah, 2007 dalam Oktariko, 2011). Hasil penelitian ini didukung adanya penilaian yang baik oleh sebagian besar responden mengenai faktor kualitas produk pada Dealer Karunia Sejahtera Motor.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis telah membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar $-1,260 < -0,075$ dengan taraf signifikan $0,213 > 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Scoopy. Menurut Kotler (2010), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Sedangkan menurut Simamora (2003), Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Qomariah (2011), Apriliana dan Sumowo

(2015) dan Sa'dullah dan Azhad (2015), serta Wibawa, dkk. (2016) yang memberikan hasil persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan objek, lokasi dan waktu yang berbeda. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Variabel persepsi harga dalam penelitian ini tidak signifikan terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy dikarenakan ekspektasi pembeli di Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember mengharapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan dealer yang lain.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek Honda merupakan merek yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy pada dealer Karunia Sejahtera Motor Jember.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan sesuai dengan harapan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Persepsi Harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi Harga juga sangat menentukan keputusan pembelian terhadap konsumen. Banyaknya Dealer Motor Honda maka harga yang kompetitif akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dan pembahasan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dealer Karunia Sejahtera Motor harus bisa mempertahankan citra merek motor honda yang sudah melekat pada konsumen. Untuk peneliti yang akan datang hendaknya menambah indikator penelitian supaya diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat. Dan juga melakukan penelitian pada objek yang berbeda seperti kantor pos, koperasi, dan perusahaan asuransi.
2. Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember lebih meningkatkan kualitas produk motor Honda Scoopy, dan memiliki kualitas yang lebih bagus dengan produk pesaing yang memiliki model yang sama.
3. Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember lebih memperhatikan kesesuaian harga, kualitas dan harga

yang sesuai dengan keinginan minat konsumen diharapkan akan meningkatkan volume penjualan. Dalam menentukan harga sebaiknya Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember memperhatikan tingkat harga yang kompetitif, serta menawarkan nilai tambah seperti pemberian bonus serta potongan bagi konsumen, sehingga lebih dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember.

Simamora.Bilson.2003. Pemasaran dengan Hati. Jurnal Ekonomi Perusahaan,Vol.10,No.2.

Sugiyono. 2002. Metode Penelitian. : Penerbit Alfabeta Bandung

Tjiptono, Fandy, 2002, Strategi Pemasaran Modern, Edisi II,Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Bayumedia. Malang.

Tjiptono, Fandy. 2011, Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.

Daftar Pustaka

A.Shimp, Terence.2003.Periklanan Promosi. Erlangga : Jakarta

Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi

Danang. Sunyoto, Dasar-dasar manajemen pemasaran, Cetakan Pertama, Caps,Yogyakarta, 2012.

Ferdinand, Augusty . 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty, 2002. Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2, Semarang : BP Undip,.

Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghojali, 2006. Metodologi Penelitian, Jakarta : PT. Raja Grafindo

Hadi, Sahlan dan Akdon. (2005). Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen. Bandung : Dewa Ruchi.

Hasan, M Iqbal. 2002. Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif). Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia.Jakarta : PT. Grafiti.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran.Jilid kesatu. Edisi keduabelas. Alih Bahasa:Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Principles of Marketing (Edisi 13). United States of America: Pearson.

Kotler, Philip dan Keller K Lane, 2009. Marketing Management, thirteen edition, Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga. Penerbit Indeks.

Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Rangkuti, Freddy 2008, The Power Of Brands, Jakarta : Penerbit Gramedia Revisi VI. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

Simamora.Bilson.2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.