

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

(Influence of Product Quality, Price Perception, and Brand Image on The Buying Decision Process)

Oleh:

Beni Sugiartoi¹; Anik Ariyanti²; Rochmad Fajar Darmanto³, Juniarto Rojo Prasetyo⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta^{1,2,3,4}

benisugiarto1991@gmail.com¹; ariyanti.anik@yahoo.co.id²; rochmadfajar@yahoo.co.id³,
juniarto.prasetyo2021@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Pekalongan. Populasi penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda di Pekalongan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji asumsi autokorelasi, uji asumsi heteroskedastisitas, uji determinasi (R²), uji parsial (uji t) yang berbentuk survey dengan menyebar kuesioner. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Pekalongan.

Kata kunci:

Citra Merek, Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Produk, Persepsi Harga

ABSTRACT

This research aims to find out whether dimensions in product quality, price perception and brand image affect the decision process of purchasing Honda motorcycle consumers at Cendana Wangi Pekalongan Dealers. The population of this study is the consumer of Honda motorcycles in Pekalongan. A sample in the study of 100 people was calculated using the formula Slovin. The analytical methods used are descriptive analysis and double linear regression, normality test, multicollinearity test, autocorrelation assumption test, heteroskedasticity assumption test, determination test (R²), partial test (t test) in the form of survey by spreading questionnaire. Based on the results of analysis that has been done about the influence of product quality, price perception, and brand image to decision of consumer purchase of Honda motorcycles at Cendana Wangi Pekalongan Dealer.

Keywords:

Brand Image, Consumer Purchasing Decisions, Price Perception, Product Quality

Pendahuluan

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat. Berbagai transportasi telah tersedia, salah satunya yaitu sepeda

motor. Sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas dari individu sehari-hari. Kemacetan yang sekarang timbul di jalan raya menyebabkan sepeda motor menjadi suatu alternatif yang tepat dalam berkendara sehari-hari karena dapat mempercepat melewati kemacetan saat menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu dan biaya untuk BBM lebih terjangkau. Di beberapa negara khususnya di negara Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan semakin bertambahnya kebutuhan kendaraan pribadi yang harus dimiliki oleh seseorang demi kelancaran transportasi kesehariannya. Para produsen sepeda motor pun berlomba-lomba menciptakan jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini telah banyak merek sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain. Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2017 dijumpai perkembangan jumlah transportasi yang pesat di negara Indonesia, dibuktikan dengan data berikut.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017

| Merek | Penjualan (Unit) | Pangsa Pasar (%) |
|--------------|------------------|------------------|
| Honda | 4.385.888 | 74,52 |
| Yamaha | 1.348.211 | 22,91 |
| Kawasaki | 78.367 | 1,33 |
| Suzuki | 72.191 | 1,23 |
| TVS | 1.176 | 0,02 |
| Total | 5.885.833 | 100 |

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari market share Honda dengan nilai terbesar diantara sepeda motor merek lain. Market share Honda di urutan pertama sebesar 74,52% unggul dari pesaing beratnya yaitu Yamaha dengan 22,91%. Kawasaki sebesar 1,33%, Suzuki sebesar 1,23% dan TVS sebesar 0,02%. Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda paling banyak diminati oleh masyarakat.

Jumlah kendaraan bermotor di negara Indonesia setiap tahunnya terus bertambah, sehingga berdampak semakin ketatnya persaingan bisnis di seluruh Indonesia karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang diharapkan akan selalu berkembang. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang baik dan cocok agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan bisnis. Hal ini menuntut perusahaan agar senantiasa mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi dan mampu mencari teknik-teknik baru serta cara untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan dalam memproduksi suatu produk harus berusaha untuk menarik konsumen dan memberi kepuasan kepada konsumen yang berdampak pada pencapaian laba yang maksimal.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2013-2017

| Tahun | Penjualan (Unit) | Perkembangan Penjualan (Unit) | % | Keterangan |
|-------|------------------|-------------------------------|-------|------------|
| 2013 | 4.696.999 | | | |
| 2014 | 5.051.100 | 354.101 | 0,075 | Naik |
| 2015 | 4.453.888 | (597.212) | 0,118 | Turun |
| 2016 | 4.380.888 | (73.000) | 0,016 | Turun |
| 2017 | 4.385.888 | 5.000 | 0,001 | Naik |

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari tabel 2 dapat dilihat hasil penjualan sepeda motor Honda selama 5 tahun terakhir memiliki kuantitas yang cukup tinggi namun mengalami fluktuasi. Penurunan ini disebabkan munculnya pesaing-pesaing baru. Pesaing gencar melakukan inovasi baru bahkan mengeluarkan produk baru sebagai penyegaran bagi konsumen dan untuk merebut pangsa pasar sepeda motor Honda. Perusahaan sepeda motor Honda harus merubah strategi pemasaran dalam penjualan sehingga dapat meningkatkan dan mampu berkembang dalam pangsa pasar. Dalam merubah strategi pemasaran, perusahaan sepeda motor Honda perlu mempertimbangkan banyak hal, karena konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak hanya melihat faktor tersebut, namun juga seperti melihat harga yang terjangkau atau lebih miring, track record dari perusahaan tersebut, serta kualitas yang baik. Dengan demikian, produsen sepeda motor harus berupaya agar menang dan bertahan dalam persaingan.

Dalam persaingan seperti saat ini, perusahaan sepeda motor Honda dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih baik, sehingga tampak berbeda dengan pesaing. Kotler (2016) menyatakan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Semakin bagus kualitas produk menyebabkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk menyebabkan semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk/jasa.

Di samping kualitas produk, tinjauan terhadap persepsi harga juga penting karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga maka akan semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga akan semakin tinggi permintaan terhadap produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian dari perusahaan sepeda motor Honda. Sebaiknya dalam penetapan harga tersebut disesuaikan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk. Mengembangkan citra merek (brand image) yang kuat juga salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bahwa citra merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Semakin kuat brand image yang diciptakan perusahaan sepeda motor Honda maka tingkat proses pengambilan keputusan untuk membeli juga meningkat. Kotler (dalam Hermansyur & Aditi, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui oleh konsumen. Sementara Tjiptono (dalam Amilia & Asmara, 2017) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati & Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian. Sementara

penelitian yang dilakukan oleh Listyawati (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samosir & Prayoga (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hermansyur & Aditi (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menunjukkan bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Referensi penelitian di atas, mengarah pada tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda dai Dealer Cendana Wangi Pekalongan.

Metode Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Dealer Cendana Wangi Pekalongan Jawa Tengah. Waktu yang beralamat di Jalan Raya Kesesi, Kemukus, sebelah barat pasar, Kesesi, Pekalongan, Jawa Tengah 51162. Waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah 3 bulan yaitu pada bulan Mei sampai dengan Juli 2021. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli unit sepeda motor Honda di Pekalongan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan Random Sampling, yaitu cara pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam sampel tersebut. Untuk pengambilan jumlah anggota sampel digunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2005:78), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{134}{1 + 134(0.5)^2} = \frac{134}{1,335} = 100$$

$$n = 100$$

Keterangan:

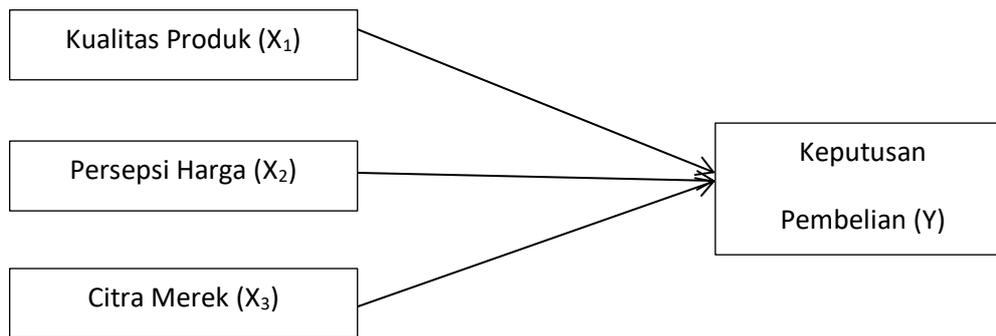
n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam hal ini peneliti mengharapkan tingkat kesalahan (e = 0,05 atau 5%).

Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 sampel.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, menjabarkan kerangka pemikiran penelitian dengan menggunakan beberapa variabel pendukung seperti; korelasi, regresi dan perumusan hipotesis (koefisien penentu) guna mencapai tujuan operasional penelitian. Terdapat 4 variabel penelitian yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Variabel independen yaitu Kualitas Produk dengan simbol X1, Persepsi Harga dengan simbol X2, dan Citra Merek dengan simbol X3. Satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Sumber: diolah

Gambar 1. Desain Penelitian

Sugiyono (dalam Prasastiningtyas & Djawoto, 2016) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini akan ditunjukkan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Ferdinand (dalam Prasastiningtyas & Djawoto, 2016) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merek (X_3). Ferdinand (dalam Prasastiningtyas & Djawoto, 2016) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabelitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian (Y).

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi linier ganda. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Analisis regresi linier ganda didahului uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010:181):

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2011). Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan

lainnya setara (hasil). Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah antara residual tidak terdapat korelasi yang tinggi. Jika antara residual. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai dl dan du pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut. $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan, $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan, $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi, $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi.

Menurut (Priyatno, 2017) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier anantara dua atau lebih. Persamaan regresi dalam penelitian digunakan dalam persamaan sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$, dimana Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta; b_1 - b_2 - b_3 = Koefisien Regresi Variabel Independen; X_1 = Kualitas Produk; X_2 = Persepsi Harga; X_3 = Citra Merek.

Untuk menguji kebenaran suatu hipotesis digunakan alat analisis yaitu koefisien determinasi, uji kelayakan model (goodness of fit) dan uji t. Koefisien determinasi R^2 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji F atau uji kelayakan model (goodness of fit) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik (Ghozali:2016). Menurut Mulyanto dan Wulandari (2010:83), uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian dengan Asumsi Klasik yaitu: 1) Uji normalitas, yang hasil pengujianya menunjukkan bahwa data variabel yang digunakan untuk analisis regresi ganda berasal dari data yang berdistribusi normal terbukti pada grafik normal p-plot yang memperlihatkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. 2) Uji Multikolonieritas, dilakukan dengan menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) diketahui bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas karena nilai tolerance > 0,2 dan nilai VIF < 10; 3) Uji Heteroskedastisitas, dilakukan dengan menggunakan scatterplot bahwa data menyebar secara acak di atas dan di bawah titik origin serta tidak membentuk pola sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas; 4) Uji Autokorelasi, dilakukan dengan menggunakan nilai Durbin-Watson yang menghasilkan nilai $DW = 2,137$ yang terbukti < 1,73 sehingga tidak terjadi autokorelasi artinya regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda menghasilkan tabel koefisien yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu:

Tabel 3. Nilai Persamaan Regresi Ganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.313 | 1.079 | | -.290 | .772 |
| | Kualitas Produk | .272 | .027 | .399 | 10.198 | .000 |
| | Persepsi Harga | .334 | .040 | .328 | 8.410 | .000 |
| | Citra Merek | .193 | .020 | .368 | 9.695 | .000 |

Sumber: SPSS

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom Coefficientsa. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0,313 + 0,272X_1 + 0,334X_2 + 0,193X_3.$$

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis tersebut dapat diartikan sebagai berikut: 1) Nilai konstanta sebesar a = -0,313 artinya bahwa jika X1, X2 dan X3 dianggap konstan maka Y akan bernilai Negatif.; 2) Nilai koefisien regresi X1 sebesar b1 = 0,272 menunjukkan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif; Nilai koefisien regresi X2 sebesar b2 = 0,334 menunjukkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif. Nilai koefisien regresi X3 sebesar b2 = 0,193 menunjukkan bahwa X3 berpengaruh terhadap Y dengan arah positif.

Hasil Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dengan variabel dependen keputusan pembelian. Adapun hasil uji koefisien sebagai berikut:

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .966 ^a | .933 | .931 | 1.709 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari data tersebut diatas diperoleh nilai koefisien determinasi ganda (Adjusted R Square) sebesar 0,931 Nilai R² = 0.933 menunjukkan bahwa X1 (Kualitas Produk), X2 (Persepsi Harga) dan X3 (Citra Merek) dalam model secara bersama-sama mampu menjelaskan 93,3% variabel Y, sedangkan 6,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5. Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3902.493 | 3 | 1300.831 | 445.337 | .000 ^b |
| | Residual | 280.417 | 96 | 2.921 | | |
| | Total | 4182.910 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk | | | | | | |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 6,454 dengan tingkat signifikan yaitu $0,010 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dalam model penelitian ini menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.

Tabel 6. Uji T

| | | | |
|---|-----------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | -.290 | .772 |
| | Kualitas Produk | 10.198 | .000 |
| | Persepsi Harga | 8.410 | .000 |
| | Citra Merek | 9.695 | .000 |

Sumber: SPSS

Pada tabel uji t di atas, dapat dilihat bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti pada nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun nilai beta yang dihasilkan adalah negatif sebesar -0,679.

Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti pada nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti pada nilai signifikan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 yang berarti H_3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Cendana Wangi Pekalongan.

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian menghasilkan temuan yang relatif sama untuk variabel penelitian dimana analisis deskripsi Kualitas Produk dengan nilai rata-rata empirik lebih kecil dari nilai tengah teoritik ($52,75 < 54,00$), Persepsi Harga dengan nilai rata-rata empirik lebih besar dari nilai tengah teoritik ($37,12 > 37,00$), Citra Merek dengan nilai rata-rata empirik lebih kecil dari nilai tengah teoritik ($34,18 < 60,00$), dan Keputusan Pembelian dengan nilai rata-rata empirik lebih besar dari nilai tengah teoritik ($37,03 > 37,00$). Penelitian menghasilkan model yang layak dimana model hasil penelitian mampu menjelaskan 93,3% variasi Keputusan Pembelian karena masukan faktor Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarti (2018) dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Jember". Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek memberikan pengaruh yang kuat terhadap Proses Keputusan Pembelian yaitu sebesar 60,1%. Hal ini telah diperkuat oleh teori Dari bukunya Danang (2012) yang mendefinisikan "citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi 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 dimiliki".

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah positif, Artinya semakin baik Kualitas Produk, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar $b_1 = 0,272$. Kotler dalam Riyono dan Budiharja (2016) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian

Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan arah positif, Artinya semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi persepsi harga sebesar $b_2 = 0,334$. Kotler dan Armstrong dalam Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa persepsi harga (price perception) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Samosir dan Prayoga (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan arah positif, artinya semakin baik Citra Merek, maka akan meningkatkan proses keputusan pembelian. ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar $b_3 = 0,193$. Tjiptono dalam Amilia dan Asmara (2017) menjelaskan yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hermansyur dan Aditi (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Sepeda Motor Honda Cendana wangi Pekalongan. Persepsi Harga memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Sepeda Motor Honda Cendana wangi Pekalongan. Citra Merek memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Sepeda Motor Honda Cendana wangi Pekalongan. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan memperhatikan unsur performance, feature, reliability, conformance, serviceability, dan aesthetic. Persepsi harga dapat diperhatikan dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan faktor citra merek dapat ditingkatkan dengan memperhatikan unsur pengenalan (recognition), nama baik (reputation), dan hubungan emosional (affinity royalty). Penelitian ini masih perlu penyempurnaan karena masih ada kekurangan dan keterbatasan sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang lebih luas dengan melibatkan dealer-dealer lainnya sehingga jumlah sampelnya akan lebih banyak dan perlu ditambahkan dimensi lainnya yang lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Daftar Pustaka

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol 6, No 1, 660-669. Fakultas Ekonomi Universitas Samudra
- Fatmawati, N. & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 10, No 1, 1-20. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank
- Ghozali, I & Ratmono. (2013). *Aplikasi Analisis, Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi ke-7. Semarang: Univesitas Diponegoro.
- Hermansyur, H.M. & Aditi, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda di Kota Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No 1, 32-43. Fakultas Ekonomi STIE Harapan Medan
- Kotler & Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Jakarta.
- Listyawati, I.H. (2017). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen di Pamella Empat Yogyakarta. *JBMA Vol 4*, No 2, 50-59.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA IV*, No 2, 60-69.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *eJournal Psikologi*, Vol 4, No 4, 397-407.
- Prasistiningtyas, T.R., & Djawoto. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 7, 1-15.
- Riyono & Budiharja, G.E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2, 92-121.
- Samosir, C.B.H., & Prayoga, K, A.B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 3, 1-13. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol 5, No 2, 128-147.
- Wijaya, O. & Hongdiyanto, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba. *Jurnal Kewirausahaan dan Usaha Kecil Menengah*, Vol 1, No 2, 99-108.
- Yuliviona, R., Alkindi, R.F., & Khamener, D. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Wisatawan pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi di Kabupaten Tanah Datar. *Menara Ekonomi*, Vol 3, No 6, 7-19.
- Yustiawan, O. & Prijati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 2, 1-20.