

---

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA. Studi kasus pada pemilik sepeda motor Honda di desa Arjasa Kecamatan Arjasa**

Oleh :

Fajar Setia \*)  
Rois Arifin \*\*)

**Abstract**

*The purpose of this study is to know and analyze the effect of Brand Image, Price and product quality simultaneously and partially to the decision to buy Honda motor case study on the owner of Honda motorcycle in Arjasa Village, Arjasa District. The sampling technique using purposive sampling is the consideration of certain criteria. Data analysis tool used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.*

*Based on the results of this study note that the value of  $F_{count}$   $41.653 > F_{table}$  3.11 so it can be concluded that Brand Image, Price and Product quality simultaneously influence the decision to buy a Honda motorcycle. As well as variable Brand Image, Price and Product Quality partially influence to Decision buy Honda brand motorcycle product Case study on the owner of Honda motorcycles in Arjasa Village District Arjasa*

Keywords: Brand Image, Price, Product Quality and Purchase Decision

## **PENDAHULUAN**

### **LATAR BELAKANG**

Persaingan di antara produsen sepeda motor semakin ketat. Setiap perusahaan tersebut pasti ingin memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dari produk yang di jualnya, hal itulah yang menciptakan ketatnya persaingan diantara mereka. Perusahaan-perusahaan tentu saja tidak akan berdiam diri untuk dapat meraih konsumen. Dengan adanya persaingan ini, maka perusahaan-perusahaan tersebut akan menawarkan berbagai keunggulan yang dimilikinya. Persaingan yang mereka lakukan meliputi harga, teknologi, kualitas, model, dan berbagai kemudahan lainnya. Persaingan yang terjadi di antara mereka akan semakin meningkatkan motivasi perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Teknologi canggih mulai banyak di gunakan untuk memperoleh biaya produksi yang murah tetapi dengan hasil yang berkualitas. Produk yang berkualitas dan harga yang murah dapat dijadikan modal untuk bersaing dengan produk yang sudah ada di pasar dan meraih konsumen baru. Keinginan konsumen juga menjadi prioritas utama dalam memproduksi sebuah produk terlebih terhadap produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang relatif murah. Hal ini dimaksudkan untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin.

### **Rumusan Masalah**

- a. a Apakah citra merek, Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda?
- b. Apakah citra merek, Harga dan Kualitas produk berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda?

### **Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, Harga dan kualitas produk berpengaruh Secara Parsial terhadap keputusan membeli produk sepeda motor Honda
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek, Harga dan kualitas produk berpengaruh Secara Simultan terhadap keputusan membeli produk sepeda motor Honda

### **Manfaat Penelitian**

- a. bagi perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat oleh perusahaan sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan untuk dapat mempertahankan konsumen.
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini di harapkan menjadi bahan referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya.

### **TINJAUAN TEORI**

- a. Citra Merek

Menurut Simamora (2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.

**b. Harga**

menurut Cannon, (2008:176) mendefinisikan harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan.

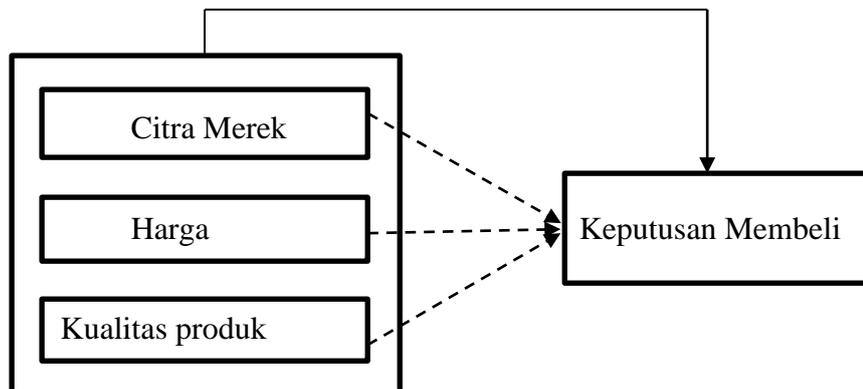
**c. Kualitas Produk**

Menurut Purnama (2006:11), kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan

**d. Keputusan Membeli**

Menurut Minardi (1991:49) perilaku konsumen dapat dinamakan sebagai perilaku yang ditujukan oleh orang –orang dalam hal merencanakan membeli dan menggunakan barang–barang ekonomi dan jasa.

**Kerangka Konseptual**



Gambar Kerangka Konseptual

**Hipotesis**

H1: Bahwa citra merek,harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli sepeda Honda.

H2: Bahwa citra merek,harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda Honda

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiono (2012:85) mengemukakan bahwa “*Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampling berdasarkan secara sengaja, yaitu dengan persaratan sampel siapa saja yang sesecara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan syarat orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”.

### Definisi Operasional Variabel

#### a. Citra merek (X1)

Citra merek adalah seperangkat keyakinan atau ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu Adapun indikator dari citra merek yaitu

- 1) Simbol merek
- 2) Reputasi merek
- 3) Percaya pada kualitas mereknya

#### b. Harga (X2)

Harga adalah suatu nilai yang selalu dinyatakan dengan uang adapun indikatornya

- 1) Terjangkau
- 2) Bersaing
- 3) Sesuai kualitas

#### c. Kualitas produk (X3)

kualitas produk adalah keunggulan mutu suatu barang dengan barang yang lain adapun indikatornya

- 1) Ketahanan
- 2) Keandalan
- 3) Sesuai spesifikasi

#### d. Keputusan pembeli (Y)

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan indikator yaitu:

- 1) Menetapkan pilihan
- 2) Mantap untuk membeli
- 3) Yakin untuk membeli

### Analisis Regresi Linier

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,405	,960		1,464	,147
	x1	,257	,056	,338	4,568	,000
	x2	,210	,058	,264	3,619	,001
	x3	,366	,050	,518	7,334	,000

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. X1 ( Citra merek), naik sebesar satu-satuan maka Y ( Keputusan pembelian) naik sebesar 0,257 satu-satuan. hal ini berarti bahwa jika nilai variabel Citra merek (X<sub>1</sub>) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan membeli produk sepeda motor merek honda akan meningkat secara positif sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

2. X2 ( Harga), naik sebesar satu-satuan maka Y ( Keputusan pembelian) naik sebesar 0,210 satu-satuan. hal ini berarti bahwa jika nilai variabel Harga (X<sub>1</sub>) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan membeli produk sepeda motor merek honda akan meningkat secara positif sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
3. X3 (Kualitas produk)’ naik sebesar satu-satuan maka Y ( Keputusan pembelian) naik sebesar 0,366 satu-satuan. hal ini berarti bahwa jika nilai variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan membeli produk sepeda motor merek honda akan meningkat secara positif sebesar 0,366 dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

### Uji Hipotesis

#### 1) Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan syarat jika jika F hitung > F tabel, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,201	3	31,734	41,653	,000(a)
	Residual	63,235	83	,762		
	Total	158,437	86			

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 41,653 dengan sig 0,000. Dimana nilai F Hitung 41,653 lebih besar dari F Tabel 3,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan membeli produk sepeda motor merek honda.

#### 2) Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial atau individual antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan syarat jika Jika t hitung > dari t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,405	,960		1,464	,147
	x1	,257	,056	,338	4,568	,000
	x2	,210	,058	,264	3,619	,001
	x3	,366	,050	,518	7,334	,000

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel Citra merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) lebih besar dari pada nilai t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli (Y).

### 3) Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai *Koefisien of Determinasi* menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel Analisis *R Square* Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775(a)	,601	,586	,873

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,601. Dimana dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa keputusan dipengaruhi oleh Citra merek, Harga dan Kualitas produk sebesar 0,601. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan membeli produk sepeda motor Honda di Kec. Arjasa dipengaruhi oleh Citra merek, Harga dan Kualitas produk sebesar 0,60,1 % dan sisanya 39,9 % dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk sepeda motor Honda di Kec. Arjasa
2. Harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk sepeda motor Honda di Kec. Arjasa
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan membeli produk sepeda motor Honda di Kec. Arjasa

### Keterbatasan

1. Kendala yang di hadapi dalam penelitian ini adalah susahnya untuk mendapatkan data karena untuk mendapatkan data saya harus menunggu lama disebabkan alat transportasi ke pulau kangean yang jarang tepat waktu
2. Ketidak pahaman untuk membuat pernyataan dalam kuisioner

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Honda selalu berinovasi terhadap Citra merek, Harga dan Kualitas produk agar bisa memahami keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk Honda



2. Dalam upaya memberikan jaminan atas kepuasan para konsumen motor Honda diharapkan para karyawan dealer selalu berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung, yaitu dengan memberikan pelayanan dengan ramah, bersikap sopan serta selalu berusaha tanggap terhadap pengunjung yang membutuhkan bantuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini yaitu dengan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan membeli produk sepeda motor merek Honda. .

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abraham,. 2014. “ *Pengaruh kualitas Produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di Semarang*”. Journal Of Manajemen Semarang Vol. 2 No.3. Hlm 1-10.
- Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.*
- Andrianto dan Idris. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*”. Diponegoro Journal Of Management. Vol 2, No 3, hlm 1-10.
- Angipora 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, adisi 2, Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Budiyanto, J. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Bogor.
- Cannon,. 2009. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Cannon. 2008. *Pemasaran Dasar-pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Dimas,. 2014. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Sepeda Motor Yamaha Mio J ( Studi Pada PT Yamaha Bahana Tegal)*. Journal Manajemen Jawa Tengah Vol. 1 No.3
- Engel, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferrel, Pride, 1995, *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya*, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- Ghanimata, Kamal, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*. Jurnal Managemen Diponegoro Vol 1, Nomor 2.
- Ghozali. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Empat. Badan Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.
- Hasan. 2008. *Marketing* . yogyakarta. Media pressindo.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi duabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing For Health, Care Organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mangkunegara, 1988, *Perilaku Konsumen*, Eresco: Bandung.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen*. Pustaka Ilmu : Jakarta.
- Munawaroh. 2011. *Ketergantungan Masyarakat Pada Hasil Hutan Non Kayu Di Malinau, Kalimantan Timur: Suatu Analisis Etnobotani Dan Implikasinya Bagi Konservasi Hutan*. Berkala Panel Hayati, 7A : 51-58.
- Novia., 2015. “ *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya pak Oles tokcer Denpasar*”. Journal Of Managemen Denpasar Vol. 2 No.3
- Plummer, J., 2007, *Municipalities and Community Participation : a sourcebook for Capacity Development*, London: Farthscan.
- Prayitno. 2012. *Jenis Layanan Dan Kegiatan Pendukung Konseling*. Padang: Fakultas Ilmu Pendidikan UNP.
- Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rangkuti. 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ruslan. 2007. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Santoso, S. 2010. *Statistik Multivariat Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, dan Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Shimp . 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soematri dan Ali. M, 2006 .*Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*, Penerbit Pustaka Setia, Bandung,
- Sudjana.(1996) *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi*.Tarsito: Bandung
- Sugiyono 2001, *Metode Penelitian Administrasi*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Sulaiman, 2004, *Analisis-Analisis Regresi menggunakan SPSS*, Yogyakarta : ANDI.
- Suliyanto. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna dan Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit : PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.



Swasta, 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta

Swastha dan Sukotjo. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Tandjung, 2004. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang : Banyumedia,

Tjiptono, 2006. *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offsed, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Jogjakarta

Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa. Edisi Pertama*. Jogjakarta: Andi.

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.

\*) Fajar Setia adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

\*\*\*) Rois Arifin, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma