

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok Jambi

Bastian Praswara

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Pemasaran Universitas Batanghari Jambi

Corresponding email: bastianpraswara34621@gmail.com

Abstract: *Several automotive companies which relatively dominate the market compete with each other to attract the purchasing decisions of consumers who buy motorcycle products. Purchase decisions are consumer decisions regarding preferences for brands in the choice set. Purchase decisions can be influenced by several factors such as product quality and brand image. The purpose of this study was to describe product quality, brand image, and purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles at PT. Sentosa Sakti Motor Thehok and to analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycles at PT. Sentosa Sakti Motor Thehok. The research method used in this research is descriptive and quantitative methods. Methods of data collection is done by observation and questionnaires. The sample was searched using the Slovin formula so that a sample of 88 respondents was obtained. Data analysis was carried out by descriptive analysis and quantitative analysis, namely Multiple Regression Analysis. Based on the results of the study indicate that the descriptive variables of product quality, brand image, and purchasing decisions are categorized as high. Validity and reliability tests are met so that the questionnaire can be used. The data meet the regression assumption test. Multiple linear regression model was obtained as follows: $Y = 2.718 + 0.220X_1 + 0.705X_2$ Based on the regression model obtained, it shows that if the product quality and brand image are increasing, it will also increase the decision to purchase Honda Scoopy motorcycles at PT. Sentosa Sakti Motor Thehok. The results of hypothesis testing indicate that the variables of product quality and brand image have an effect on purchasing decisions partially or simultaneously. Adjusted R Square of 0.445, meaning that 44.5% of product quality and brand image affect purchasing decisions.*

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

PENDAHULUAN

Industri otomotif saat ini sedang mengalami persaingan yang sangat ketat. Terlebih lagi di era teknologi seperti saat ini, terdapat inovasi-inovasi baru yang semakin berkembang dari hari ke hari. Perusahaan berupaya mengembangkan produk-produk baru yang memiliki kualitas baik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu produk otomotif adalah sepeda motor. Produk ini dapat dikatakan sebagai produk yang dibutuhkan pada umumnya di negara-negara sedang berkembang. Hal ini mungkin karena sepeda motor sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu sebagai alat transportasi. Beberapa perusahaan otomotif yang relatif menguasai pasar saling bersaing untuk menarik minat para konsumen yang membeli produk sepeda motor. (Pratami, 2020:31).

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian perusahaan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek (Kotler, 2008:71). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan atau selera konsumen. Produk yang dirancang

perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen (Fatmaningrum, 2020:177).

Faktor kualitas produk dapat diperi pengertian totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Faktor kualitas produk itu sangat penting maka seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dengan persyaratan atau kebutuhan pada diri konsumen tersebut. Pada dunia otomotif sangatlah penting untuk mengutamakan kualitas produk karena dunia otomotif ketelitian dan kecerdasan sangat diutamakan sehingga menciptakan produk yang berkualitas (Sriyanto, 2016:164).

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2009:91). Sedangkan menurut Swastha (2011:118) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha, 2011:118).

Kualitas Produk

Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Syafi'i, 2011: 13).

Citra Merek

Citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Brand atau citra didefinisikan sebagai baigan dari image atau merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (Kotler, 2009:93).

Hipotesis Penelitian

1. Diduga kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok dalam keadaan sangat baik.
2. Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Diduga kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none">• Kinerja• Keistimewaan tambahan• Keandalan• Kesesuaian dengan spesifikasi	<ol style="list-style-type: none">1. Kinerja produk memuaskan2. Memiliki kualitas yang baik3. Memiliki keistimewaan tersendiri dibanding merek lain4. Memiliki fitur yang lengkap5. Produk memuaskan dari segi biaya6. Proses pengoperasian produk sangat cepat7. Memiliki spesifikasi yang sesuai8. Kualitas produk yang dijanjikan sesuai	Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan dan estetika 	<ul style="list-style-type: none"> 9. Tidak mudah rusak 10. Memiliki penampilan produk yang inovatif 	
2	<p>Citra Merek (X2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk. • Persepsi konsumen terhadap kualitas produk • Persepsi konsumen terhadap ukuran, apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. • Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan. • Persepsi konsumen terhadap warna dan harga produk. 	<ul style="list-style-type: none"> 11. Merek dikenal banyak orang 12. Memberikan kesan positif kepada konsumen 13. Berteknologi tinggi 14. Kualitas yang unggul disetiap produknya 15. Tangguh disegala rintangan 16. Pelayanan produk sangat baik 	Ordinal
3	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketertarikan individu • Kemudahan memperoleh informasi • Kesesuaian produk • Komitmen individu 	<ul style="list-style-type: none"> 17. Memiliki kualitas yang unggul disetiap produknya 18. Merek yang mudah diingat 19. Menawarkan warna-warna yang menarik 20. Harga yang dapat dijangkau oleh banyak kalangan 21. Tertarik membeli produk dibandingkan merek lain 22. Membeli berdasarkan reputasi merek 23. Membeli berdasarkan keputusan diri sendiri 24. Mencari informasi sebanyak- banyaknya tentang produk 25. Mendapatkan pengetahuan tentang karakteristik produk 26. Melakukan seleksi sesuai yang diinginkan 27. Membuat kriteria produk yang dibutuhkan 28. Memutuskan membeli meskipun produk kurang <i>up to date</i> 29. Merasa puas dengan produk dan tertarik untuk membeli kembali 30. Tertarik akan membeli kembali di masa yang akan datang 	Ordinal

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sugiyono, 2019). Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variable independent adalah kualitas produk dan citra merek, sedangkan yang menjadi variable dependentnya adalah variable keputusan pembelian.

HASIL

Analisis regresi berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.718	4.612		.589	.557
	X1	.220	.101	.196	2.187	.032
	X2	.705	.112	.564	6.280	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,718 + 0,220 X1 + 0,705 X2$$

1. Konstanta (a) = 2,718
Ini berarti jika variabel independent (kualitas produk dan citra merek) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 2,718
2. Kualitas Produk (X1) = + 0,220
Nilai koefisien variabel kualitas produk bertanda positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda scoopy pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0,220. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas produk dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian sepeda motor merek honda scoopy pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok akan meningkat sebesar 0,220.
3. Citra merek (X2) = + 0,705
Nilai koefisien variabel citra merek bertanda positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda scoopy pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0,705. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel citra merek dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel keputusan pembelian sepeda motor merek honda scoopy pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok akan meningkat sebesar 0,705.

Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.718	4.612		.589	.557
	X1	.220	.101	.196	2.187	.032
	X2	.705	.112	.564	6.280	.000

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai:

1. Kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Pada tabel diatas diperoleh hasil t-hitung=2,187 lebih besar dari t- tabel=1,66298. Maka hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Pada tabel diatas diperoleh hasil t-hitung=6,280 lebih besar dari t- tabel=1,66298. Maka hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

		ANOVA ^a				
Model	Squares	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	909.480	2	454.740	35.875	.000b
	Residual	1077.418	85	12.676		
	Total	1986.898	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS, maka terlihat bahwa di dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai F- hitung=35,875 lebih besar dari F-tabel=3,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677	.458	.445	3.56027

a. Predictors: (Constant), X2, X1 b. Dependent Variable: Y

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,445 atau 44,5 %. Hal ini berarti variabel independent (variabel kualitas produk dan citra merek) mempengaruhi variabel dependent (variabel keputusan pembelian) sebesar 44,5 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy Pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok. Berikut uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

SIMPULAN

1. Objek Penelitian

Diharapkan kepada perusahaan untuk dap 1. Kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok dalam keadaan sangat baik dilihat dari deskriptif variabel yang dikategorikan tinggi..

2. Hasil yang didapatkan menunjukkan variable kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok.

3. Hasil yang didapatkan menunjukkan variable kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Scoopy pada PT. Sentosa Sakti Motor Thehok.at meningkatkan kualitas produk sepeda motor merek Honda Scoopy sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan citra merek sehingga lebih banyak dikenal banyak orang. Perusahaan dan konsumen juga diharapkan dapat meningkatkan kuputusan pembelian dengan meningkatkan kriteria sepeda motor sesuai dengan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Feri. 2013. Factors That Influence Purchasing Decisions Of Mint Dress At The Counter Java Mall Semarang. *Jurnal Ekonomi Widya Manggala*. Volume 2. Nomor 1.
- Ambarwati, T.P. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Fatmaningrum, S.R., Susanto., dan Fadhilah, M. 2020. Pengaurh Kualitas Prodk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*. Volume 4. Nomor 1
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha., Basu., dan Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran Modern Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung: Alfabeta.