

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Ninja 250CC (Studi Kasus Dealer PT. SURAPITA UNITRANS Lumajang)

Mochamad Dio¹, Zainul Hidayat², Jesi Irwanto³

STIE Widya Gama Lumajang^{1 2 3}

Email: diomochamad24@gmail.com¹

Email: jesyrwanto@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2019

Halaman 55-57

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor ninja 250cc di Kabupaten Lumajang. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik insidental sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji regresi linier berganda melalui program SPSS 21 for windows. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial brand image, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor ninja 250cc di dealer surapita unitrans Lumajang. Dan secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor ninja 250cc di dealer surapita unitrans Lumajang. dengan koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,568 yang menunjukkan bahwa 56,8% citra merek dapat dijelaskan oleh fitur dan persepsi harga sedangkan sisanya 43,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Image, Kualitas Produk dan Harga.*

ABSTRACT

*The purpose of this research is to know the influence of brand image, product quality and price of purchase ninja 250cc motorcycles in lumajang. This type of research is used deskriptif. This research was conducted with a number of respondents as many as 40 of the respondents. Sampling techniques used are incidental sampling techniques. Hypothesis testing is done by multiple linear regression test. through the program SPSS 21 for windows. Research results showed partially brand image, the variable quality of products and prices significantly to influential buying decision motorcycle ninja 250cc in Lumajang unitrans surapita dealer. And simultaneously brand image, product quality and prices significantly to influential buying decision motorcycle 250cc ninja in Lumajang unitrans surapita dealer. with a coefficient of determination (*R Square*) obtained the value of 0.568 showed that 56.8% brand image can be explained by the features and price of perception while the rest 43.2% of purchase decisions are influenced by other variables that are not examined in this study.*

Keywords: *Brand Image, Product Quality and Price.*

PENDAHULUAN

Perkembangan produk sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Kendaraan roda dua tidak hanya dimiliki oleh kalangan atas tetapi masyarakat menengah pun banyak yang telah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Kendaraan roda dua ini diminati karena dianggap mudah untuk berpegangan dan mendukung aktivitas sehari-hari. Semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar

menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor. Produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar yang ada.

Zein Achmad (2012) *Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek produk sepeda motor kawasaki ninja 250cc Adapun indikator dari variabel harga menurut Zein Achmad (2012 : 1) adalah: 1. *Recognition* (pengakuan) 2. *Reputation* (reputasi) 3. *Affinity* (afinitas)

Menurut (Kotler dan Keller 2009:8). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Dalam penelitian ini kualitas produk diukur dengan indikator sebagai berikut. Adapun indikator dari variabel harga menurut (Kotler dan Keller 2009:8) adalah: 1. Fitur 2. Model 3. Suku Cadang 4. Gaansi.

(Kotler dan Keller 2012:8) harga (*price*) adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan uang. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok produk tersebut, sedangkan harga pokok produk di tentukan oleh berapa besar biaya yang di korbakan untuk memperoleh atau untuk membuat produk itu Adapun indikator dari variabel harga menurut (Kotler dan Keller 2012:8) adalah: 1. Diskon potongan harga 2. Harga jual kembali 3. Bonus pack 4. Daya saing harga.

Helga (2003:68) mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing Adapun indikator dari variabel harga menurut (Kotler dan Keller 2012:8) adalah 1. Kenyamanan 2. Dealer servis resmi 3. Pengaruh teman.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu oleh Nela Evekina (2012) pengaruh citra meek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yang mencari hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan hubungan kasual atau hubungan sebab akibat. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli sepeda moto ninja 250cc didealer surapita unitrans Lumajang sebanyak 40 responden. Adapun kriteria yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal diatas 21 tahun.
2. Respondennya adalah calon konsumen yang akan membeli produk sepeda motor ninja 250cc.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat digambarkan oleh Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	R	t	sig.
Brand Image		2,785	0,008
Kualitas Produk	0,568	3,019	0,005
Harga		3,051	0,004

Sumber: Data diolah 2019

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Uji Hipotesis. Hipotesis Pertama, Hasil untuk uji t dari variabel citra merek (X_1) diperoleh nilai t hitung= 2,785 dengan tingkat signifikansi 0,008 dengan batas signifikansi yang digunakannya 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,028$. Dengan ini berarti t hitung (2,785) > t tabel (2,028) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kawasaki ninja 250cc pada PT. Surapita Unitrans Lumajang. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nela Evelina (2012) yang hasilnya menunjukkan variable Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Ninja 250cc di Lumajang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Hipotesis kedua, Hasil untuk uji t dari variabel kualitas produk (X_2) diperoleh nilai t hitung= 3,019 dengan tingkat signifikansi 0,005 dengan batas signifikansi yang digunakannya 5% atau 0,05 diperoleh t tabel sebesar $\pm 2,028$. Dengan ini berarti t hitung (3,019) > t tabel (2,028) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kawasaki ninja 250cc pada PT. Surapita Unitrans Lumajang. Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Algrina Ulus (2013) yang hasilnya menunjukkan bahwa bauran pemasaran variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS bisa diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,568. Bisa diartikan 56,8% keputusan pembelian dijelaskan dari variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga sedangkan untuk sisanya 43,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteleiti dalam penelitian yaitu promosi, distribusi, kualitas pelayanan.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lidya Mongi (2013) dengan hasil menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kartu Simpati Telkomsel di Manado.

KESIMPULAN

Dari Hasil pengujian dari hipotesis pertama yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyebutkan secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya secara simultan citra merek berpengaruh atau memiliki tingkat signifikan lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dari hipotesis kedua yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyebutkan secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya secara simultan kualitas produk berpengaruh atau memiliki tingkat signifikan lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dari hipotesis ketiga yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyebutkan secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya secara simultan harga berpengaruh atau memiliki tingkat signifikan lebih besar terhadap keputusan pembelian. Hasil dari pengujian hipotesis keempat yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda menyebutkan secara simultan terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kawasaki ninja 250cc di PT. Surapita Unitrans Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, dkk.(2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Helga Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilman*, 5(1), 15-24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Manap, Abdul. H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung, Alfabeta.
- Mongi, Lidya,.Dkk. (2013). "Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Dikota Manado." *Jurnal emba 1*(4): 1-11. Diperoleh dari 28 Desember 2018, dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Lydia+mongi&btnG
- Ginting, Nembah F. Hartimbul & Nela Evelina (2012) *Manajemen Pemasaran*. CV YRAMA WIDYA: Bandung. <http://tmcblog.com/2018/05/23/ninja-250-terpuruk-namun-tetap-menguasai-data-aisi-sport-fairing-250-cc-sampai-april-2018/>.
- Ulus, A. A. (2013). "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado." *Jurnal EMBA1*(4): 1-11. Diperoleh dari 25 Desember 2018, dari https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=algrina+agnes+ulus&oq=algrina+q
- Wijaya, M. H. P. (2013). "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado." *Jurnal Emba1*(4): 1-10.
- Zein Achmad (2012). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All New Kia Riodi Kota Manado. *EMBA*, 2(3), 1715-1725.
- www.katadata.co.id