

## **DETERMINAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOTER SCOOPY DI KOTA BANJARMASIN**

**Mohdari<sup>1</sup>**  
**Penta Lestarini Budiati<sup>2</sup>**  
**J.M.Verawaty Sitorus<sup>3</sup>**  
**mohdaribjm@gmail.com**

**STIE NASIONAL BANJARMASIN<sup>1,2,3</sup>**

*Abstract,*

*This study aims to re-examine the factors that influence consumer purchasing decisions for motorbikes with scoopy type in Banjarmasin. The factors used are product quality, price perception, and brand image which are hypothesized to influence the purchase decision of a scoopy scooter.*

*The analysis method used is multiple regression analysis with the help of the SPSS for window version 22 statistical program and hypothesis testing which is guided by if the P value  $< 0.05$  then the conclusion is  $H_a$  accepted and if P value  $> 0.05$  then  $H_a$  is rejected.*

*The results show that there is an influence positive product quality, price perception and brand image on purchasing decisions either partially or simultaneously.*

*Keywords: product quality, price perception, brand image, purchase decisions*

*Abstrak,*

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor jenis skuter dengan tipe scoopy di Banjarmasin. Faktor-faktor yang digunakan adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor jenis skuter scoopy.

Metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS for window versi 22 dan uji hipotesis yang berpedoman pada apabila P value  $< 0,05$  maka kesimpulannya  $H_a$  diterima dan apabila P value  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

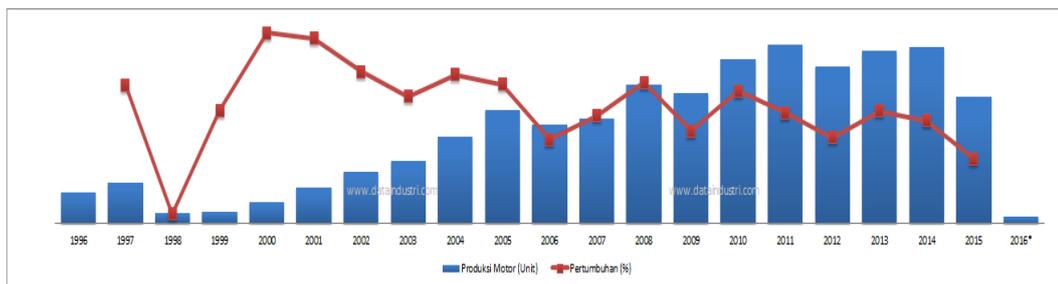
Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh positif kualitas produk, persepsi harga dan citra merk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangatlah cepat dan naik dari tahun ke tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat akan sarana transportasi yang sangat mendukung. Terbukti dengan semakin ramainya lalu lintas di jalan raya yang semakin padat dan banyak nya oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan

baru yang berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan meningkatkan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi, dihadapi oleh produsen otomotif sepeda motor untuk saling mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Berikut merupakan gambaran jumlah produksi sepeda motor sepanjang tahun 1996 - 2016



**Gambar 1. Grafik Produksi Sepeda Motor 1996-2016**

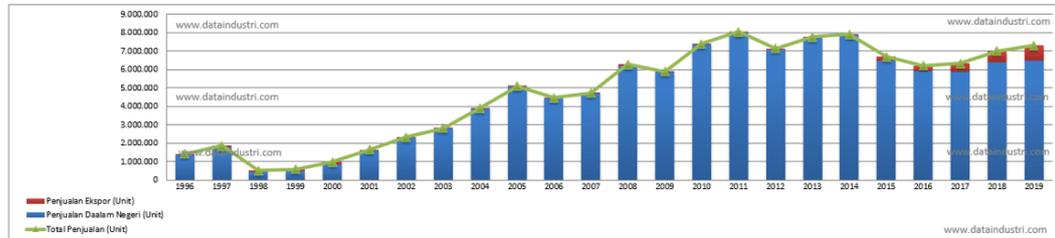
**Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) dan [www.dataindustri.com](http://www.dataindustri.com), 2020**

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya jumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan China. Produsen pun berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Penting bagi

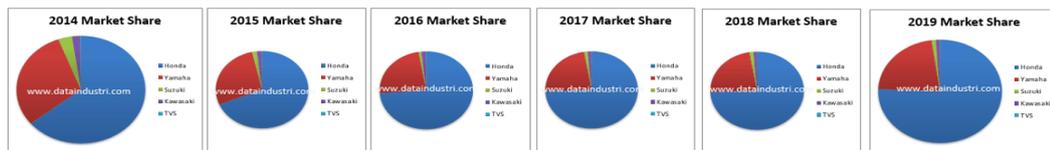
perusahaan untuk mendapatkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang diinginkan seorang konsumen dalam memilih produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu

rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Dibawah ini merupakan grafik trend

penjualan dan market share penjualan sepeda motor di Indonesia



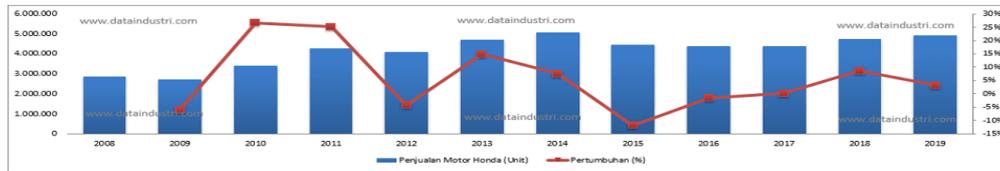
**Gambar 2. Tren Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 1996-2019**  
**Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) dan www.dataindustri.com, 2020**



**Gambar 3. Tren Market Share dan Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 2014-2019**  
**Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) dan www.dataindustri.com, 2020**

Pertumbuhan pasar sepeda motor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Industri sepeda motor dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Data tersebut terlihat dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Kebutuhan akan kendaraan yang lebih praktis membuat permintaan kendaraan roda dua beralih ke jenis

motor tanpa persneling ataumatik (matic). Pangsa pasar sepeda motor jenis matik menjadi salah satu yang diandalkan oleh dealer-dealer motor pada tahun 2014 ini, kian besarnya respon masyarakat terhadap sepeda motor matik, membuat persaingan pasar kian semarak dengan varian-varian baru yang dimunculkan.



**Gambar 4. Tren Data Penjualan Motor Honda di Indonesia 2008-2019**  
**Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) dan www.dataindustri.com, 2020**

Motor tipe matik yang menjadi pilihan utama konsumen (Asosiasi Industri Sepeda Motor, 2019). Honda masih menjadi pilihan dalam pembelian motor matik, tipe beat menjadi pilihan utama dan scoopy meyusul diperingkat kedua. Honda Scoopy ialah sepeda motor jenis skuter matik (*scootermatic*) khas Honda yang memiliki desain dengan nuansa retro modern menyerupai

jenis sepeda motor antik yang juga sangat klasik, mengusung bodymatiknya, sepeda motor ini banyak diminati di kalangan remaja. Sepeda motor Honda Scoopy dikeluarkan oleh merek sepeda motor dengan penjualan terlaris di pasar, yaitu perusahaan Honda. Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor scooter jenis scoopy di salah satu dealer di Kota Banjarmasin.

**Tabel 1 Data Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy Tahun 2016-2018**

No	Bulan	Total Penjualan 2016 (Unit)	Total Penjualan 2017 (Unit)	Total Penjualan 2018 (Unit)
1	Januari	25	30	15
2	Februari	30	22	20
3	Maret	32	21	20
4	April	20	38	15
5	Mei	18	21	15
6	Juni	15	12	20
7	Juli	30	10	18
8	Agustus	21	27	22
9	September	15	15	20
10	Oktober	19	28	25
11	Nopember	10	29	23
12	Desember	38	33	20
<b>Total</b>	<b>273</b>	<b>286</b>	<b>233</b>	

**Sumber: CV Delima Motor Cab Sutoyo S Banjarmasin, 2020**

Tabel 1 diketahui bahwa pada tahun 2016 hanya terjual sebesar 273 unit, kemudian pada tahun 2017 sebesar 286 unit dan pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 233 unit, karena pada tahun 2018 unit scoopy yang diminati oleh konsumen lebih banyak indent dibandingkan barang ready. Tingginya angka penjualan motor matic Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan terhadap produknya.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2017 fase satu, menunjukkan bahwa jenis sepeda motor skuter dengan tipe scoopy mendapatkan posisi terendah dalam daftar *Top Brand Award*, hal ini berbanding terbalik dengan pilihan konsumen berdasarkan data penjualan. *Top Brand Award* ini adalah kategori penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di berbagai Indonesia. Berikut ini data harga jual motor skuter jenis scoopy.

**Tabel 3 Daftar Harga Honda Scoopy pada Tahun 2016-2018**

No.	Tahun	Harga
1	2016	Rp. 17.010.000
2	2017	Rp. 18.406.500
3	2018	Rp. 19.173.000

**Sumber: CV Delima Motor Cab Sutoyo S Banjarmasin, 2020**

Berdasarkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa harga Honda Scoopy sangat meningkat setiap tahunnya. Keputusan pembelian menjadi faktor yang sangat penting dalam penentuan kualitas suatu

perusahaan. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga

dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Penelitian terkait keputusan pembelian sangat beragam seperti yang dilakukan Dinawan (2010) menggunakan variabel Kualitas produk, Harga kompetitif, dan Citra merek dan semua hasilnya berpengaruh, dan penelitian ini juga selaras dengan penelitian Amrullah & Agustin (2016). Penelitian lain yang menguji keterkaitan Keputusan pembelian masih memiliki hasil beragam seperti yang di lakukan oleh Wibawa, Kirya, & Suwendra, (2016); Amilia, 2017; Fristiana, Prihatini, & Listyorini (2012); Lubis & Hidayat (2017) Ong (2013). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Amrullah & Agustin (2016) dimana penelitian terdahulu menggunakan sepeda motor jenis skuter dengan tipe beat yang menjadi pilihan utama sebagai objek sedangkan pada penelitian ini mencoba untuk menelaah pilihan kedua yang mejadi favorit kedua konsumen sepeda motor jenis matik.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2000), keputusan pembelian adalah tindakan

dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Swastha & Handoko (2000) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: (1) Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri. (2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya. (3) Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya. (4) Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau

memakai produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) “Keputusan pembelian adalah suatu tahap proses keputusan dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk”. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap: Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Pengevaluasian Alternatif, Keputusan Pembelian dan Perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian dapat diukur pencapaian atau tidaknya suatu perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu ciri dan karakteristik suatu barang dan jasa yang berpengaruh untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2000). Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapan akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk yang diberikan. Menurut Tjiptono (2008) berpendapat bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi keputusan terhadap suatu produk, yaitu: Kinerja (*performance*), Fitur, Keandalan

(*reliability*), Spesifikasi (*conformance to specification*), Daya Tahan (*durability*), Kemampuan Layanan (*Serviceability*), Estika, Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*).

### **Persepsi Harga**

Menurut Sarwono (2010) “Persepsi merupakan proses perolehan, penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi. Informasi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.” Pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Karena itu dengan persepsi akan memberikan makna dan informasi sehingga memperoleh pengetahuan baru. Menurut Mulyana (2015) “Persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indera yakni: indera peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap dan indera pendengar.” Pengindraan terkait dengan pesan yang dikirim kotak melalui penglihatan, pendengar, sentuhan, penciuman maupun pengecap. Dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan

(penerimaan) atau rasangan seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca indera.

### **Citra Merek**

Menurut Kotler (2000) “Objek yang dimaksud bisa orang, organisasi, kelompok orang atay lainnya yang diketahui yang berupa organisasi, berarti keseluruhan keyakinan, gambaran, dan kesan atas organisasi dari seorang.” Terdapat empat peran citra dalam organisasi, antara lain: (1) Citra mengkomunikasi harapan-harapan bersamaan dengan gerakan-gerakan pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. (2) Citra merupakan faktor yang mempengaruhi seorang konsumen tentang pelayanan. (3) Citra adalah fungsi dari harapan konsumen tentang kualitas teknis dan fungsional dari suatu pelayanan. (4) Citra berpengaruh penting pada manajemen, citra yang negatif akan berpengaruh negatif terhadap kinerja karyawan dan hubungan antara konsumen (Grönroos, 2000).

### **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif asosiatif yang digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lain (Sugiyono, 2012) Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kota Banjarmasin, dengan ruang lingkup calon pembeli dan pembeli sepeda motor jenis skuter scoopy. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang akan membeli motor di Banjarmasin. Penelitian ini dilakukan dengan metode *accidental sampling* untuk periode kurun waktu 1 bulan, dengan menyebarkan kuisioner pada tempat-tempat penjualan sepeda motor Honda merk ‘Scoopy’ maka diperoleh 100 reposnden.

Data yang diperlukan researcher mengumpulkan melalui angket yang disebar kepada responden dengan mengajukan daftar pertanyaan yang sudah disusun rapi, terstruktur, dan tertulis kepada responden untuk diisi menurut pendapat pribadi sehubungan dengan masalah yang diteliti. Angket digunakan untuk mengumpulkan data dari para calon pembeli dan pembeli. Riset ini menggunakan regresi linier

berganda sebagai alat analisis. regresi linier berganda dilakukan untuk menghubungkan variabel independent dengan variabel dependent. Analisis ini digunakan untuk mengukur intensitas hubungan antara variabel independent yang lebih dari satu dengan variabel dependent. Pengujian dilakukan dengan analisis model regresi berganda (*multiple regression analysis*) (Ghozali, 2016). Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub>: Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic skuter scoopy di Banjarmasin.

H<sub>2</sub>: Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic skuter scoopy di Banjarmasin .

H<sub>3</sub>: Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor matic skuter scoopy di Banjarmasin

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor skuter scoopy pada konsumen sepeda motor di Banjarmasin. Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan *software computer* yaitu SPSS (*Statistical Package For Social Science*) Versi 22.00.

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,209	2,486	0,015	Signifikan
Persepsi Harga	0,337	3,979	0,000	Signifikan
Citra Merek	0,342	3,880	0,000	Signifikan
Konstanta = 1,706				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,519				
F hitung = 36,658				
Sig. = 0,000				

Sumber: Output SPSS, 2020

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,706 + 0,209X_1 + 0,337X_2 + 0,342X_3 + 2,605$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk (b1), persepsi harga (b2), dan citra merek (b3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (b1), persepsi harga (b2), dan citra merek (b3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya untuk mengetahui hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F.

a. Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

( $\text{sig} < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 ( $0,015 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,209. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis skuter scoopy pada konsumen di Banjarmasin” diterima.

2. Persepsi Harga

Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,979 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,337 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda

motor jenis skuter scoopy pada konsumen di Banjarmasin” diterima.

### 3. Citra Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,880 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,342 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis skuter scoopy pada konsumen di Banjarmasin” diterima.

### b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis skuter scoopy pada konsumen di Banjarmasin. Pengaruh secara simultan atas sikap konsumen yang terdiri dari dimensi kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian bisa diketahui pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	747,546	3	249,182	36,658	,000
Residual	652,564	96	6,798		
Total	1400,110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), CITRA\_MERЕК, KUALITAS\_PRODUK, PERSEPSI\_HARGA

**Sumber: Output SPSS, 2020**

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36,658 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh

kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis skuter scoopy pada konsumen di Banjarmasin” diterima. dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $36,658 >$

2,70) dengan tingkat signifikansi F hitung  $< 0,05$  yaitu ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi variabel Y. *Adjusted R<sup>2</sup>* karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi *R<sup>2</sup>*. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,534. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek sebesar 53,4%, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,486 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 ( $0,015 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis skuter scoopy pada konsumen di Banjarmasin”. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Lupiyoadi (2011) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Amrullah & Agustin (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 3,979 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,510 maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor jenis matik scoopy di Banjarmasin”. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali konsumen memilih produk dengan harga yang

paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut dan lain- lain. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah & Agustin (2016) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai  $F$  hitung sebesar 36,658 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka

penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy pada konsumen CV Delima Motor Sutoyo Banjarmasin”. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau

jasa, sehingga kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan menciptakan merek yang kuat di mata konsumen. Produk yang memiliki merek kuat cenderung lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek ini juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah & Agustin (2016) bahwa

citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor skuter scoopy pada konsumen sepeda motor di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,486 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,160.
2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor skuter scoopy pada konsumen sepeda motor di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3,979 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,510.
3. Terdapat pengaruh positif citra merk terhadap keputusan pembelian motor skuter scoopy pada konsumen sepeda motor di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan

nilai t hitung sebesar 3,880 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,453.

4. Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor skuter scoopy pada konsumen sepeda motor di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 36,658 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk yang terletak pada indikator kinerja mendapat skor terendah oleh karena itu PT AHM disarankan dalam merancang produk sepeda motor matic Honda Scoopy dapat memberikan kenyamanan konsumen saat berkendara, sehingga mencerminkan kualitas yang baik sesuai dengan harapan konsumen dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

2. Variabel persepsi harga yang terletak pada indikator “gaya hidup pelanggan” mendapat skor terendah oleh karena itu PT AHM disarankan untuk menetapkan harga beli sepeda motor motor matic Honda Scoopy sesuai dengan gaya hidup pelanggan, sehingga konsumen yang mengendarai sepeda motor motor matic Honda Scoopy berkesan eksklusif dan merasa memiliki nilai prestise yang tinggi, sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
3. Variabel citra merek yang terletak pada indikator “tingkat harga” mendapat skor terendah, oleh karena itu, PT AHM disarankan untuk menciptakan citra yang positif di benak konsumen, dengan cara menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan tercipta image positif di mata pelanggan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
4. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dari kalangan profesional dan menambah variabel-variabel lainnya. Sehingga penelitian mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Dalam meneliti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor kualitas pelayanan dan daya tarik iklan, sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*.
- Amrullah, A. R., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.

- Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 15. Retrieved from <https://adoc.tips/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan-citra-merek-terhadap-kepu.html>
- Asosiasi Industri Sepeda Motor. (2019). *Statistic Distribution Penjualan Sepeda Motor*. Retrieved September 3, 2020, from <http://www.aisi.or.id/> website: <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Fristiana, D., Prihatini, A., & Listyorini, S. (2012). PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAI SWALAYAN PETERONGAN SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*.
- Ghozali, imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. In Universitas Diponegoro. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000238666>
- Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd Edition. *European Journal of Marketing*.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. In Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition. Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. In *Jurnal Ilman*. <https://doi.org/2355-1488>
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. In Salemba Empat. <https://doi.org/10.1002/cb.84>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Biomass Chem Eng.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, surabaya. In *Jurnal Strategi Pemasaran (Vol. 1)*. Retrieved from <http://publication.petra.ac.id/i>

- ndex.php/manajemen-pemasaran/article/view/668
- Sarwono, S. W. (2010). *Teori-Teori Psikologi Sosial*. In PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*. BPF, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). Dimensi Kualitas Produk. *Quality Management*.
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, 4(1)*, 1–8. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6701>