

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY**Natalia Indria Kristin¹, Anggoro Panji Nugroho²**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa Surakarta

Email :¹nkristin521@gmail.com, ²anggoro.aub@stie-aub.ac.id**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan memberikan bukti secara empiris pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar). Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan jenis metode yang digunakan yaitu *convenience sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Untuk variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,072. Sedangkan untuk variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Secara simultan harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai F signifikansi sebesar 0,000. Kemampuan variabel harga, kualitas produk, dan citra merek dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 19,2% sebagaimana ditunjukkan dengan besarnya *adjusted R square* sebesar 0,192 sedangkan sisanya 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian, antara lain : lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan. Variabel citra merek adalah variabel yang paling dominan dari tiga variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar, maka direkomendasikan agar perusahaan perlu lebih fokus mendorong peningkatan citra merek agar keputusan pembelian meningkat.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek.

Abstract

The purpose of this study is to analyze and provide empirical evidence of the effect of Price, Product Quality, and Brand Image on purchasing Decisions of Honda Scoopy Motorcycle (Case Study on communities in Mojogedang District Karanganyar Regency). This research was conducted by using a questionnaire method to 100 respondent to consumers of Honda Scoopy motorcycle in Mojogedang District Karanganyar Regency which were obtained using a sampling technique, namely non-probability sampling, with the type of method used, namely convenience sampling. Then performed an analysis of the data obtained in the form of quantitative analysis, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test and test of the coefficient of determination (R^2). The results showed that partially the price had a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0,043. For the product quality variable partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0,072. As for the brand image variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions indicated by a significance value of 0,007. Simultaneously, price, product quality, and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions as indicated by a significance F value of 0,000. The ability of price, product quality, and brand image variable in explaining purchasing decisions is 19,2% as indicated by the adjusted R square of 0,192 while the remaining 80,8% is influenced by other variable not included in the research model, including : location, promotion, and quality of service. The brand image variable is the most dominant variable of the three independent variable that influence the purchasing decisions of a Honda Scoopy motorcycle in Mojogedang District Karanganyar Regency, so it is recommended that companies need to encourage brand image improvement so that purchasing decisions increase.

Keywords : Purchasing decisions, Price, Product Quality and Brand Image.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia berusaha selalu untuk menjadi produk yang disukai masyarakat Indonesia. Langkah yang dilakukan perusahaan motor Honda yaitu mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keberadaan konsumen yang membeli pada suatu perusahaan sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk tetap bisa bertahan. Dalam meningkatkan volume penjualan, masing-masing perusahaan harus memenangkan persaingan dengan membuat produk baru dan terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah sesuai perilaku pembelian.

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 (Kusumastuti, 2011). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk baru. Harga ialah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan pada satuan moneter. Harga ialah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, yang berarti dapat berubah dengan cepat. Menurut Swastha (2008), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Pentingnya penetapan harga pada suatu produk yaitu agar konsumen dapat menjangkau dan mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan, selain itu harga juga bisa digunakan untuk menentukan tingkat persaingan dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama. Persaingan dikatakan ketat apabila harga yang ditetapkan perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan sepeda motor Honda dalam menetapkan harga khususnya sepeda motor Honda Scoopy dapat dikatakan terjangkau, karena mudah dijangkau konsumen serta dalam pembayarannya dapat dilakukan dengan cara cash maupun kredit.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012) arti dari 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, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada

kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Selain faktor harga dan kualitas produk, ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2012) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Hasil penelitian yang relevan sudah banyak dilakukan dengan temuan yang beragam, sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti akan menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, antara lain :

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Wijayanti (2008), Tambunan, Widiyanto (2012), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Wijayanti (2008), Munawaroh (2011), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dilakukan oleh Tambunan, Widiyanto (2012), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016) menyatakan temuannya berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) temuannya berpengaruh tidak signifikan.

Dari penelitian terdahulu yang relevan di atas, selanjutnya dapat disusun kesenjangan teori (teori gap) maupun kesenjangan penelitian (riset gap), sehingga dari penelitian tersebut di atas layak untuk diuji kembali.

Riset Gap Dan Teori Gap

No.	Arah hipotesis/hasil penelitian	Berpengaruh signifikan	Berpengaruh tidak signifikan
1.	Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian	Wijayanti (2008), Tambunan, Widiyanto (2012), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016)	Siti Nurhayati (2017)

2.	Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Wijayanti (2008), Munawaroh (2011), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016)	Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017)
3.	Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Tambunan, Widiyanto (2012), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016)	Siti Nurhayati (2017)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Adapun perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar?

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengetahui secara empiris pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.
2. Mengetahui secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar .
3. Mengetahui secara empiris pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan pengaruh antara variabel bebas atau independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau responden melalui kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar yang jumlahnya tidak teridentifikasi pada periode bulan Desember 2020.

Pemilihan sampel menggunakan *metode probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam penelitian ini diambil sampel sejumlah 10%. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Model analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pemilihan sampel menggunakan *metode probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan kemudahan, pada metode ini anggota sampelnya dipilih berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini diambil sampel sejumlah 10%. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Model analisis

menggunakan analisis regresi linier berganda, meliputi Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dikatakan sah atau valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100. Nilai r_{tabel} tersebut diperoleh dalam *r Product moment* yaitu pada nilai $r_{\alpha;n-2} = r_{0,05;100-2} = r_{0,05;100} = 0,197$. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas Kuesioner Variabel Harga

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
X_{1_1}	0,474	0,197	Valid
X_{1_2}	0,553	0,197	Valid
X_{1_3}	0,572	0,197	Valid
X_{1_4}	0,536	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Harga berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut ; X_{1_3} dan X_{1_2} dan X_{1_4} .

b. Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Produk

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
X_{2_1}	0,341	0,197	Valid
X_{2_2}	0,603	0,197	Valid
X_{2_3}	0,398	0,197	Valid
X_{2_4}	0,374	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut : X_{2_2} dan X_{2_3} dan X_{2_4} .

c. Uji Validitas Kuesioner Variabel Citra Merek

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil
X_{3_1}	0,521	0,197	Valid
X_{3_2}	0,640	0,197	Valid

X _{3_3}	0,373	0,197	Valid
X _{3_4}	0,508	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang terletak pada butir angket sebagai berikut : X_{3_2} dan X_{3_1} dan X_{3_4}.

d. Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	r _{ii}	r _{tt}	Hasil
Y_1	0,356	0,197	Valid
Y_2	0,374	0,197	Valid
Y_3	0,602	0,197	Valid
Y_4	0,338	0,197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari uji validitas dapat disimpulkan bahwa terdapat skor dominan dari masing-masing variabel penelitian, skor dominan tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian membentuk sikap yang dominan yang terletak pada butir angket sebagai berikut : Y₃ dan Y₂ dan Y₁.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel independen, jika nilai *Cronbach Alpha* >0,60 maka hal ini dikatakan reliabel.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach 's Alpha	r _{kritis}	Kesimpulan
Harga	0,736	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,636	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,713	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,633	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada table IV.8 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yaitu Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian masing-masing memiliki nilai lebih besar dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item-item instrument untuk masing-masing variabel adalah *Reliabel*.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,228	1,882		3,309	,001		
	Harga	,177	,086	,195	2,050	,043	,899	1,112
	Kualitas Produk	,186	,102	,180	1,822	,072	,837	1,195
	Citra Merek	,234	,085	,267	2,765	,007	,875	1,143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,228 + 0,177 X_1 + 0,186 X_2 + 0,234 X_3$$

4. Uji t

Hasil Uji t

Model	B	Sig	Keterangan
Harga	0,177	0,043	Diterima
Kualitas Produk	0,186	0,072	Ditolak
Citra Merek	0,234	0,007	Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

- Harga (X_1) mempunyai nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.
- Kualitas Produk (X_2) mempunyai nilai signifikansi $0,072 > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan membeli tidak terbukti kebenarannya.
- Citra Merek (X_3) mempunyai nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli terbukti kebenarannya.

5. Uji F

Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,308	3	42,103	8,843	,000 ^a
	Residual	457,082	96	4,761		
	Total	583,390	99			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel di atas nilai signifikansi pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek sebesar 8,843 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,465 ^a	,217	,192	2,182	1,827

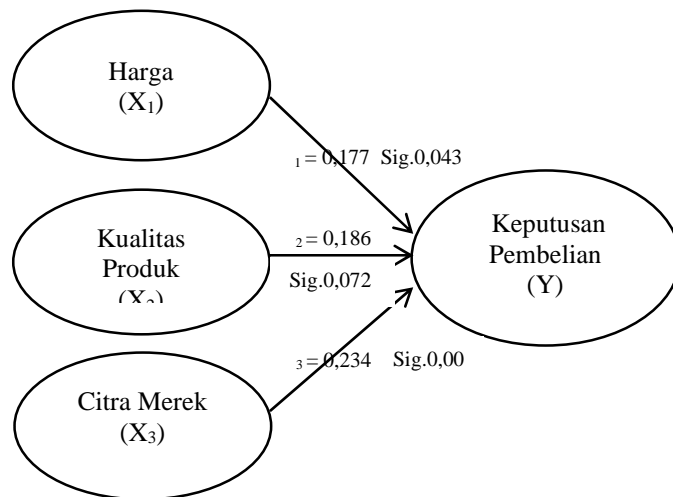
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,192 yang artinya bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 19,2% dan sisanya 80,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dibahas di atas, maka dapat digambarkan secara visual model hasil penelitian sebagai berikut:



Gambar Hasil Akhir Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra merek adalah variabel yang paling dominan dari dua variabel independen yang berpengaruh terhadap keputusan membeli, ditunjukkan dengan koefisien $\beta_3 = 0,234$ paling besar dengan skor Sig. 0,007 menandakan signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh koefisien pengaruh harga terhadap keputusan membeli sebesar 0,177 dengan nilai signifikansi $0,043 < 0,05$ maka harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas kebijakan harga ditingkatkan maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti (2008), Tambunan, Widiyanto (2012), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini tidak mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan temuannya bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel harga, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang berkaitan dengan harga menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X_{1_3} , X_{1_2} , dan X_{1_4} .

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai koefisien pengaruh kualitas produk terhadap keputusan membeli sebesar 0,186 dengan nilai signifikansi $0,072 > 0,05$ maka harga terbukti berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka berpengaruh peningkatan minat pembelian terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar, namun tidak signifikan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wijayanti (2008), Munawaroh (2011), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016) yang menyatakan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Supriyadi, Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) yang menyatakan temuannya bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel kualitas produk, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X_{2_2} , X_{2_3} , dan X_{2_4} .

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli sebesar 0,234 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila citra merek ditingkatkan maka semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Tambunan, Widiyanto (2012), Andrianto, Idris (2013), Amrullah (2016) yang menyatakan temuannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan ini tidak mendukung temuan empiris yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) yang menyatakan temuannya bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji validitas yang telah dilakukan, terdapat skor dominan dari variabel citra merek, skor yang dominan menunjukkan bahwa perilaku pelanggan yang

berkaitan dengan citra merek menunjukkan atau membentuk sikap yang dominan membentuk persepsi keputusan pembelian, dan skor dominan tersebut terletak pada butir angket : X_{3_2}, X_{3_1}, dan X_{3_4}.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.
3. Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.
4. Hasil Uji F menunjukkan Variabel harga, kualitas produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar dengan hasil uji F yang menunjukkan angka sebesar 8,843 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.
5. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,192 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek sebesar 19,2% sedangkan sisanya 80,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian, antara lain Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi.
6. Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan pembahasan analisis, maka yang dapat disarankan sebagai berikut:

1. Harga

Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy harus mendorong peningkatan nilai *prestise*, antara lain sporty, fashion, stylish, dan prestige karena jika ditingkatkan akan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.; Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy perlu meningkatkan upaya atau strategi penetapan harga yang lebih terjangkau sesuai yang diterapkan saat ini, karena jika dipertahankan upaya atau strategi tersebut akan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.; Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy perlu mendorong upaya strategi cara pembayaran secara kredit sesuai yang diterapkan saat ini, karena jika ditingkatkan akan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

2. Kualitas Produk

Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy perlu mempertahankan strategi produk dengan menyediakan varian warna yang bermacam-macam dan

menarik sesuai selera konsumen sehingga tetap mempertahankan untuk menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.; Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy perlu mempertahankan kualitas produknya yang tidak cepat mengalami kerusakan sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.; Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy diusahakan untuk mempertahankan kualitas mesin sehingga masyarakat tetap percaya dan menjaga respon konsumen untuk mengambil sikap keputusan membeli sepeda motor Honda Scoopy.

3. Citra Merek

Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy perlu meningkatkan dan menciptakan strategi yang menarik dan mengesankan, sehingga menambah kesan terbaik bagi pelanggan. Sehingga masyarakat tetap percaya dan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.; Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy perlu mendorong strategi penciptaan produk Honda Scoopy yang mudah didapatkan di dealer motor Honda terdekat. Sehingga masyarakat akan tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.; Perusahaan sepeda motor Honda khususnya pada produk sepeda motor Honda Scoopy perlu meningkatkan informasi mengenai produk Honda Scoopy melalui media iklan di tv karena *brand ambassador* Honda adalah para artis terkenal seperti Via Vallen, Ayu Tingting. Sehingga masyarakat akan tertarik dan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

4. Mengingat Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,192 sangat kecil atau tidak fit, maka direkomendasikan untuk dilakukan pengujian kembali atas tema penelitian ini, misalnya dengan menambah variabel independen (X).

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 7.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd Edition, New Jersey, NJ.
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Ed12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis Jasa Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.

- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi, FISE UNY.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhadi. 2016. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Bailmu.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, Edisi Tujuh*. Prentice-Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius) Vol. 2 No. 3 Sept 2012*. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta. Sukmana, O. 2003. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press. Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi II, Get. VHI)*: Liberty Yogyakarta.