

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Di Kampus ITB AD Lamongan)

Jannatin Aliyah

S1 Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

email : aliyahsayang24@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan kemajuan pesat di bidang teknologi, perkembangan usaha juga mengalami pertumbuhan yang pesat, baik usaha yang bergerak di bidang industri maupun usaha yang bergerak di bidang jasa. Hal tersebut menyebabkan kompetisi bisnis di Indonesia semakin meningkat yang ditandai banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang berdiri dan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, sehingga tingkat persaingan menjadi semakin ketat (Sugiarto,2019). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian sepeda Motor Merek Honda di ITB Ahmad dahlan Lamongan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menguji hipotesisi dan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji SPSS 26.0 For windows.

Hasil penelitian menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. dan secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Harga, Kualitas produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Along with rapid advances in technology, business development is also experiencing rapid growth, both businesses engaged in industry and businesses engaged in services. This causes business competition in Indonesia to increase which is marked by the number of local companies that are established and the number of foreign companies entering Indonesia, so that the level of competition becomes increasingly fierce (Sugiarto, 2019). The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality. on the decision to purchase a Honda motorcycle at ITB Ahmad Dahlan Lamongan

The method used in this study is to test hypotheses and multiple linear regression analysis using SPSS 26.0 For Windows.

The results of the study stated that the price had a significant effect on purchasing decisions, product quality had a significant effect on purchasing decisions. and together the variables Price, Product Quality have a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan pesat di bidang teknologi, perkembangan usaha juga mengalami pertumbuhan yang pesat, baik usaha yang bergerak di bidang industri maupun usaha yang bergerak di bidang jasa. Hal tersebut menyebabkan kompetisi bisnis di Indonesia semakin meningkat yang ditandai banyaknya perusahaan-perusahaan lokal yang berdiri dan banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia, sehingga tingkat persaingan menjadi semakin ketat (Sugiarto,2019).

Perusahaan-perusahaan tersebut muncul dengan menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan-perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba secara optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing, dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk diluncurkan ke pasar dengan beberapa riset untuk mencapainya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu

menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual, (Endang, 2016).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Surahman, 2017)

Keputusan Pembelian

Philip and Gary Armstrong (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga

yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian ini.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sugiarto,Sigit dkk (2019) menggunakan judul “KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR (Quality Product and After-Sales Service on Purchase Decision of Yamaha Motorcycle at PT. Suraco Jaya Abadi Motor) “.Hasil studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.

Penelitian yang sama pernah dilakukan juga oleh Nur, Irawan M Rizal (2020) dengan judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. SATRIA NUSANTARA JAYA “.Hasil uji t Uji parsial telah dilakukan dan dihasilkan thitung lebih besar daripada ttabel ($X_1 = 2,339 > 1,660$. $X_2 = 26,450 > 1,660$. $X_3 = 3,0153,09$). Sehingga dapat diketahui bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh simultan terhadap minat beli konsumen PT. Satria Nusantara Jaya

Jumlah responden 336 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Kemudian ditemukan pula bahwa citra institusi yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Demikian juga pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin kuat akan meningkatkan kepuasan mahasiswa melalui citra institusi. Begitu pula pengaruh tidak langsung antara citra institusi yang semakin kuat akanmeningkatkan kepuasan mahasiwa melalui kualitas pelayanan. Selain itu terdapat pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan dan citra institusi terhadap kepuasan mahasiswa. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan dan citra institusi akan meningkatkan kepuasan mahasiswa. Selanjutnya kepuasan mahasiswa akan berdampak pada *word of mouth*. Implikasi penelitian adalah perlu melakukan perbaikan-perbaikan utamanya pada variabel kualitas pelayanan dan citra institusi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa agar pemasaran melalui *word of mouth* dapat ditingkatkan sehingga menjadi media komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk kemajuan institusi/lembaga dan menghadapi persaingan perguruan tinggi yang semakin ketat.

Hipotesis

H1 : Diduga Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor merek Honda

H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor merek Honda

H3 : Diduga Harga dan Kualitas Produk, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini merupakan bagian yang terpenting dari suatu penelitian, karena metode penelitian ini akan menjadi arah dan petunjuk bagi suatu penelitian.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, tipe analisis pengaruh kuantitatif yang di maksud untuk memberikan gambaran secara jelas mengenai masalah-masalah yang diteliti, menginterpretasikan serta menjelaskan data secara sistematis. Dasar penelitian ini adalah survey, yaitu pembagian kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian.

HASIL & PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel Harga terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil tingkat signifikan yaitu sebesar $0.609 < 0.10$ dan t_{hitung} sebesar 8.708 dan t_{tabel} sebesar 1.66055. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.708 > 1.66055$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara teoritis Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dikarenakan Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan

pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2016).

Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.360 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 5.783 dan t_{tabel} sebesar 1.66055. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.783 > 1.66055$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan hasil uji hipotesisi H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pengaruh Harga dan Kualitas produk terhadap keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.10$, dan sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 118.402 dan F_{tabel} adalah 2,36. Dari data tersebut di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($118.402 > 2,36$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan hasil uji hipotesisi H_0 ditolak dan H_3 diterima.

SIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji t untuk variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil tingkat

signifikan yaitu sebesar $0.609 < 0.10$ dan t_{hitung} sebesar 8.708 dan t_{tabel} sebesar 1.66055. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8.708 > 1.66055$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Variabel Kelengkapan Produk (X2) terhadap Pembelian Ulang

Dari hasil uji t untuk variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh hasil tingkat signifikansi yaitu sebesar $0.360 < 0,10$ dan t_{hitung} sebesar 5.783 dan t_{tabel} sebesar 1.66055. Dari data tersebut di dapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.783 > 1.66055$). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.10$, dan sedangkan nilai F_{hitung} sebesar 118.402 dan F_{tabel} adalah 2,36. Dari data tersebut di dapat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($118.402 > 2,36$), maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait

atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah Bagi Peneliti untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Dan peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Zaenuddin. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Praktek Pengungkapan Sosial Dan Lingkungan Pada Perusahaan Manufaktur Go Publik. Tesis. Universitas Diponegoro.

Anggraini, Fr. Reni Retno. (2016). "Pengungkapan Informasi Sosial dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengungkapan Informasi Sosial dalam Laporan Keuangan Tahunan (Studi Empiris pada Perusahaan-perusahaan yang Terdaftar Bursa Efek Jakarta)". Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang, 23-26 Agustus 2006.

Ardilla Mahardhika Johan. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sifat Pengungkapan Sukarela Tanggung Sosial Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan yang Terdaftar Di Bursa Efek

Indonesia. Skripsi.
Universitas Diponegoro.

Aulia Zahra Munif. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Pengungkapan Corporate Social Responsibility Di Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia). Tesis. Universitas Diponegoro

Ayu. (2015). Pengaruh Profitabilitas Perusahaan, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial pada Perusahaan yang Termasuk dalam Kelompok LQ45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2007 – 2010. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Benardi, Meliana dkk. (2009). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Luas Pengungkapan dan Implikasinya terhadap Asimetri Informasi (Studi Pada Perusahaan-Sektor Manufaktur yang Go Public di Bursa Efek Indonesia)”. Simposium Nasional Akuntansi XII.