

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Sugeng Rianto¹, M. Saumi Andrian²

^{1,2}Universitas Peradaban

Email: ¹riantosugeng@yahoo.com, ²saumiandrian@gmail.com

Abstrak

Sepeda Motor Honda Beat ini menjadi yang paling diminati oleh kebanyakan orang, baik kalangan anak muda maupun orang tua karena desainnya yang stylish dan simpel. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil survey *Top Brand Award* yang menduduki peringkat satu pada kategori *Top Brand* Indeks. Dengan menggunakan regresi linier berganda sebanyak 97 responden diuji dan hasilnya kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara positif dan signifikan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Keyword: *kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara positif keputusan pembelian*

I. PENDAHULUAN

Pada zaman yang modern sekarang ini, semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan sepeda motor untuk memudahkan dalam melakukan aktivitas kesehariannya. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor merupakan sarana transportasi yang praktis dan mudah dalam mengoperasikannya sehingga menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang sangat penting bagi masyarakat. Kemudian dilihat dari tingkat pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur yang masih belum memadai membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan sepeda motor. Bisnis dibidang otomotif ini mempunyai prospek yang baik, terlihat dari gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat penggunaan sepeda motor yang semakin meningkat, hal ini menjadikan peluang bagi para produsen untuk menciptakan inovasi baru baik dari segi model maupun teknologi agar mendapatkan perhatian dari konsumennya. Sedangkan dari pihak pasar mengimbangi dengan melakukan program pemasarannya antara lain melalui promosi untuk menawarkan inovasi baru dari produknya, tentang keunggulan-keunggulan

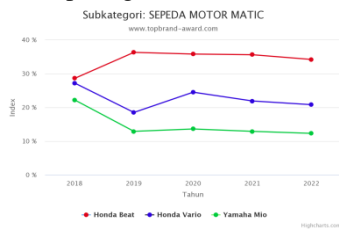
dari model dan teknologinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas serta mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaingnya, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik maka dapat membuat konsumen selalu mengingat pada produk tersebut. Honda Beat merupakan sepeda motor berjenis skuter matic yang dalam setiap peluncurannya mampu membuat konsumen tertarik karena Honda Beat ini memiliki kualitas mesin yang baik serta desain yang stylish. Selain kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Dengan harga produk yang rendah, maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat. Kemudian jika harga produknya tinggi, maka permintaan produk yang ditawarkan semakin rendah.

Penetapan harga yang baik dan tepat, dapat memberikan perhatian yang besar dari konsumen. Perusahaan menetapkan harga didasari dari berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain kualitas produk dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mempromosikan produk kepada konsumen melalui iklan juga merupakan suatu hal yang sangat penting. Promosi melalui iklan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperlihatkan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkannya dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi periklanan menjadi faktor yang harus di perhatikan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan orang lain yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kemudian selain kualitas produk, harga dan iklan, citra merek juga merupakan hal yang sangat penting. Menurut Shimp (2010) menyatakan bahwa Citra merek adalah asosiasi yang aktif di memori ketika seseorang berpikir tentang merek tertentu. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, berarti merek tersebut memiliki kesan yang kuat dibandingkan merek yang lainnya. Jika suatu merek di persepsikan baik oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk dari merek tersebut.

Sepeda Motor Honda Beat ini menjadi yang paling diminati oleh kebanyakan orang, baik kalangan anak muda maupun orang tua karena desainnya yang stylish dan simpel. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil survey Top Brand Award yang menduduki peringkat satu pada kategori Top Brand Index seperti gambar dibawah ini.



Penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Tampi, Agus Supandi S, dan Jacky S.B (2016), mereka memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy, tetapi belum meneliti citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Lalu Supardin (2017), menyimpulkan bahwa harga, iklan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta.

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2011:112) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan dengan berbagai alternatif pilihan. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah sejumlah langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Semakin matang keputusan pembelian maka akan semakin yakin konsumen untuk membeli suatu produk tersebut. Menurut Harmani (2008:41) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain yaitu :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan

3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:273) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Hawa, 2011). Semakin baik kualitas suatu produk, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli produk tersebut. Menurut Akbar (2012:6), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya tahan
3. Kejelasan fungsi
4. Keragaman ukuran produk

Menurut Kotler dan Keller (2011:340) menyatakan bahwa harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2007:151) menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Semakin tepat penetapan harga suatu produk atau jasa, maka dapat memberikan perhatian yang besar dari konsumen sehingga semakin yakin konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Menurut Fure (2013:276), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Persaingan harga
4. Harga barang terjangkau
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Menurut Tjiptono (2012:78) menyatakan bahwa iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Menurut Wang, Cheng dan Chu (2012) mengatakan bahwa tujuan dari daya tarik iklan adalah membujuk atau mempengaruhi sikap konsumen untuk mengambil tindakan khusus terhadap produk tertentu. Semakin menarik iklan yang dibuat oleh perusahaan, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di iklankan tersebut. Menurut Amandeeep (2018), indikator untuk mengukur daya tarik iklan yaitu sebagai berikut :

1. Ketertarikan ketika menonton iklan
2. Keunikan iklan
3. Iklan informatif
4. Kejelasan iklan

5. Keinginan membeli produk yang ditampilkan.
Merek

Menurut Freddy Rangkuti (2009:90) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam benak atau ingatan konsumen. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, berarti merek tersebut memiliki kesan yang kuat dibandingkan dengan merek yang lainnya. Jika suatu merek di persepsikan positif oleh konsumen, maka konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari merek tersebut (Heru Noor Rahmawati, Heru Kuncorowati, Lalu Supardin, 2022). Menurut Setiyawati (2021) indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek antara lain yaitu :

1. Citra pemakai
2. Citra pembuatan
3. Citra produk

Analisis Data

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Tampi, Agus Supandi S, dan Jacky S.B (2016) yang hasilnya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Tampi, Agus Supandi S, dan Jacky S.B (2016) yang hasilnya harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Daya Tarik Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Tampi, Agus Supandi S, dan Jacky S.B (2016) yang hasilnya daya tarik iklan mempengaruhi keputusan pembelian.

H4 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Lalu Supardin (2022) yang hasilnya citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Model Penelitian



Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai thitung = 2,852 > ttabel = 1,985 dan taraf signifikansi sebesar 0,015 < 0,05, diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Responden menilai jika persepsi kualitas produk yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Tampi, Agus Supandi S, dan Jacky S.B (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISEA “. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi kualitas suatu produk dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasanya persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai thitung = 4,514 > ttabel = 1,985 dan taraf signifikansi sebesar 0,009 < 0,05, diketahui bahwa variabel persepsi harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Responden menilai jika persepsi harga produk yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Tampi, Agus Supandi S, dan Jacky S.B (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISEA “. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi harga suatu produk dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasanya persepsi harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,862 > t_{tabel} = 1,985$ dan taraf signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, diketahui bahwa variabel persepsi iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Responden menilai jika persepsi iklan yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Daniel Tampi, Agus Supandi S, dan Jacky S.B (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISEA “. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi Iklan dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasanya persepsi iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,462 > t_{tabel} = 1,985$ dan taraf signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, ini diketahui bahwa variabel persepsi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Responden menilai jika persepsi citra merek yang diterapkan oleh perusahaan sudah dirasakan baik dan maksimal maka akan meningkatkan rasa keyakinan untuk memutuskan membeli produk sepeda motor Honda Beat. Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Heru Noor Rokhmawati, Heru Kuncorowati, dan Lalu Supardin (2022), dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta“. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan mengenai citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada dasarnya semakin baik persepsi citra merek dibenak konsumen, maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan membeli. Hal ini terbukti dengan hasil pembahasan dalam penelitian ini bahwasanya persepsi citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

Koefesien Determinasi (*R-Squared*)

Nilai *Adjusted R square* yang ditampilkan pada tabel di atas adalah 0,798 artinya 79,8 % artinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, daya tarik iklan, dan citra merek dan sisanya 20,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan perusahaan maka konsumen akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
3. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik iklan yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.
4. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Beat.

IMPLIKASI

1. Bagi Produsen sepeda motor Honda Beat

- a. Dari variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen sepeda motor Honda Beat harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dan juga meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi pada model sepeda motor Honda Beat sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Dari variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen sepeda motor Honda Beat harus lebih mempertahankan harga yang terbaik agar mampu bersaing dengan produk lainnya dan memberikan potongan harga agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian dan akan melakukan pembelian berkelanjutan.
- c. Dari variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen sepeda motor Honda Beat harus gencar melakukan iklan melalui media televisi ataupun melalui platform yang ada agar calon konsumen melihat

keunggulan-keunggulan dari sepeda motor Honda Beat tersebut sehingga yang semula tidak tertarik menjadi tertarik untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat.

d. Dari variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka produsen sepeda motor Honda Beat harus lebih memperhatikan dan juga meningkatkan image Honda agar sepeda motor Honda Beat ini lebih digemari oleh para konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Bambang, A., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh brand equity dan brand trust terhadap loyalitas konsumen mobil merek toyota kijang innova (survey konsumen pada dealer pt. Agung automall cabang sutomo pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), 1-11.
- [2] (Tampi Daniel, Agus Supandi S, dan Jacky S.B. 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. DAYA ADICIPTA WISEA. *Jurnal EMBA*, Hal 990 – 999).
- [3] (Rokhmawati Heru Noor, Heru Kuncorowati, dan Lalu Supardin. 2022, *Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta*. *Jurnal Mataram*, Hal 2685 – 5534).
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT.Indeks.
- [5] Kustini, & Ika, N. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on honda motorcycle product. *Journal of Economics Jalan Rungkut Asri Barat*, 14(1), 19–28.
- [6] Mak, Y., & Mei, M. (2015). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in hong kong. *Journal of Social Sciences*, 4(1), 691–704.
- [7] Mei, M. Y., & Margaret, M. (2018). An evaluation of the determinants of brand equity in fast food business in hong kong. *Journal of Social Sciences (coes&rj-jss)*, 4, 691-704.
- [8] Ghozali, I. (2007). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- [9] Suliyanto. (2005). *Analisis data dalam aplikasi pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- [10] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- [11] priyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- [12] Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2012). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.