

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR JENIS SKUTERMATIC

Renata Delfani¹, Anna Wulandari²

Universitas Pelita Bangsa

Renatadelfani7@gmail.com : anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

This research is a field of research and using a quantitative approach. While the sample in this study is that consumers / users of motorcycle of Honda skuteromatic by distributing questionnaires as much as 101 respondents. Sampling used techniques sampling insidenta. The analytical method used is multiple linear regression method and using t - test with a significance level $\alpha = 50,9\%$. Results from this study show that first: the price has an influence on the purchase decisions of Honda types of skuteromatic vehicles on public from the CIKARANG, it is proved by t - test to show the price t is greater than t .

Keywords: Price, Quality, Design, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian field reserch dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pemakai kendaraan bermotor merek Honda jenis skuteromatic dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 101 responden. Pengambilan sampel menggunakan tehnik sampling insidenta. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda dan menggunakan uji - t dengan taraf signifikansi $\alpha = 50,9\%$. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama: harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skuteromatic pada masyarakat CIKARANG dibuktikan dari hasil uji- t untuk harga menunjukan t hitung lebih besar dari nilai t .

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Desain, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dari waktu ke waktu. Adapun sektor-sektor yang juga ikut mengalami perkembangan, seperti teknologi informasi, alat komunikasi, industri dan sektor-sektor lainnya. Kondisi tersebut menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat di segala bidang. Banyak perusahaan berlomba-lomba mengatur strategi untuk memenangkan persaingan pasar. Banyak perusahaan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumennya. Persaingan pasar yang semakin ketat juga dirasakan pada Perusahaan sepeda motor skutik (skuter matic).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat ditandai dengan perkembangan usaha yang dinamis maka perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang tepat sasaran dan perubahan orientasi terhadap cara melayani konsumennya, menangan pesaing, dan mengeluarkan produk.

Dengan adanya dasar seperti ini, maka sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang berbeda jenis dan sifatnya, maka perusahaan harus berusaha untuk mengisi segmen pasar yang kebutuhan dan keinginannya belum dapat dipenuhi oleh produk yang tersedia.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan jaman. Perkembangan teknologi yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya

persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Keadaan tersebut menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang disukai konsumen, tanpa inovasi produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen memberikan informasi mengenai berbagai fakta tentang perilaku berbelanja, misalnya dalam melakukan pembelian suatu produk para konsumen memiliki berbagai sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut produk yang dianggap relevan dan penting.¹

Berdasarkan beberapa penelitian sejenis yang menggunakan atribut produk diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Prosetyo Budi Kurniawan pada tahun 2005 mengenai atribut persepsi yang mempengaruhi keputusan konsumen pada Honda Karisma menggunakan 5 atribut yaitu produk, merek, harga, iklan, dan pelayanan purna jual.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Aji Setyobudi pada tahun 2009 mengenai analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Suzuki Smash yang menggunakan 4 atribut produk yaitu harga, merek, kualitas, dan ciri/ keistimewaan. Setiap atribut produk memiliki peran yang berbeda terhadap pengambilan keputusan pembelian. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Penelitian mengenai harga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin harga terjangkau maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Dwi Warni Wahyuningsih,2019). Penelitian lainnya mengenai harga menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asrizel Efendy Nasution,2017).

Penelitian mengenai kualitas produk bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Robert Gain,2017). Penelitian lainnya mengenai kualitas produk menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asrizel Efendy Nasution,2017).

Penelitian mengenai desain menyimpulkan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin desainnya menarik maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Suri Amilia dan M Olan Asmara, 2017), Penelitian lainnya mengenai desain menyimpulkan bahwa desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asrizel Efendy Nasution,2017)

Penelitian terdahulu yang mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian menjadi dasar dilakukannya penelitian ini agar dapat membahas secara empirik mengenai promosi,harga,desain terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, urgensi dalam penelitian ini adalah untuk melakukan konfirmasi lebih lanjut mengenai promosi, harga,kualitas dan desain terhadap keputusan pembelian pada skuter matic di Cikarang.

METODE

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan / *Field Research*. Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic* pada masyarakat kabupaten Kudus. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden yang menjadi sasaran peneliti adalah konsumen kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic*. Analisis data yang dilakukan untuk pengolahan data penelitian adalah menggunakan pendekatan statistik regresi model berganda menggunakan program SPSS (*Statistical Program For Sosial Science*) 18.0 for windows. statistik. Uji partial (uji- t) yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau individual dengan variabel dependen. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan cut off $> 0,3$. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off $> 0,05$ (Mulyanto & Wulandari, 2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi (R^2) dengan cut off untuk variabel laten endogenous $R^2 \geq 0,5$ menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off Sig $\leq 0,05$ dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$

HASIL

Data penelitian diperoleh dari 101 responden yang tinggal di wilayah cikarang dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	43	42.6
- Perempuan	58	57.4
Usia		
- 17-20	11	10.9
- 21-30	76	75.2
- 31-40	13	12.9
- >40	1	1
Pendidikan		
- SMA/SMK	37	36.6
- DIPLOMA	14	13.9
- S1	42	41.6
- S2	8	7.9

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2023

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun yang berpendidikan SMA/SMK atau S1. Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji, validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/inidikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Harga		0,720	Realibel
- Harga Honda Skutermatic yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	0,313		Valid
- Menurut saya, Harga Honda Skutermatic sangat terjangkau	0,489		Valid
- Menurut saya, Harga honda skuter matic sesuai dengan kualitas	0,508		Valid
- Harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua masyarakat	0,515		Valid
- Harga honda skuter metic sebanding dengan nilai dan manfaat yang diterima	0,596		Valid
KUALITAS		0,783	Reliabel
- Kualitas skuter matic sesuai dengan standar karena telah lolos uji emisi motor	0,456		Valid
- Menurut saya, Honda Skutermatic memiliki kualitas tersendiri karena mempunyai daya tarik yang lebih baik dari pesaingnya	0,587		Valid
- Honda skuter matic memiliki kualitas dan fitur yang sesuai	0,570		Valid
- Honda skuter matic memiliki ketahanan yang bagus untuk mengelilingi komplek rumah	0,657		Valid
- Honda skuter matic ramah energi dan ramah lingkungan.	0,525		Valid
DESAIN		0,845	Reliabel
- Menurut saya, honda skuter metic memiliki desain yang menggemaskan	0,561		Valid
- Honda skuter matic memiliki desain yang menarik	0,668		Valid

- honda skuter matic memberikan daya tarik visual yang tinggi dan membuat tampil istimewa di jalan raya	0,640		Valid
- Menurut saya, skuter metic memiliki gaya desain seperti skutik konvensional	0,740		Valid
- Desain Honda skuter metic disukai semua kalangan usia	0,701		Valid
Keputusan pembelian		0,839	Reliabel
- Honda Skutermatic sangat berguna untuk pengendara saat kehabisan daya baterai smarthone.	0,478		Valid
- Honda Skutermatic memiliki fitur melimpah untuk menunjang kenyamanan dan kepraktisan	0,695		Valid
- Honda skuter matic memiliki ketahanan yang bagus untuk mengelilingi komplek rumah	0,756		Valid
- Honda skuter matic memiliki pilihan yang menarik bagi yang mencari gaya	0,712		Valid
- Honda skuter matic cocok untuk mobilitas perkotaan yang padat dan kompleks	0,585		Valid

Sumber: data penelitian yang diolah, 2023

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai corrected item-total correlation telah lebih besar daripada 0,198. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha persepsi Harga 0,720, Kualitas 0,783, Desain 0,845 dan Keputusan pembelian 0,839)

Tabel 3. Indeks pengujian model

Endogeneous variabel	R ² cut of value	R ² hasil analisis	Evaluasi model
Keputusan pembelian	>0,5	0,509	fit

Sumber: data penelitian yang diolah,2023

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan pembelian memiliki nilai R Square 0,509 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,509 menunjukkan

bahwa 50,9% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh promosi, harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	a=0,05	Kesimpulan
Constant (a)	4,609	0,002		-
D → KP	0,095	0,393	> 0,05	Tidak Signifikan
K → KP	0,278	0,005	< 0,05	Signifikan
H → KP	0,391	0,001	< 0,05	Signifikan

Sumber: Data Penelitian yang diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$Y = 4,609 + 0,095X_1 + 0,278X_2 + 0,391X_3$ yang dapat menjelaskan harga merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Kudus. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, sejalan dengan pendapat dari yang menyatakan bahwa dalam banyak kasus harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan.²³

Kualitas produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa nyaman dengan produk-produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan Honda sebelumnya, sehingga konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk Honda secara otomatis tidak akan mengecewakan konsumen, sehingga factor kualitas tidak mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis *skutermatic*.

Desain merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic yang terjadi pada masyarakat Kabupaten Kudus. Sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Dari sudut pandang konsumen, produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaannya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang.²⁴

SIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tiga tujuan. Tujuan pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic, tujuan kedua yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic, tujuan ketiga yaitu untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic.

Dalam menjawab tujuan pertama, hasil penelitian menyatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Untuk tujuan yang kedua diperoleh hasil bahwa variable kualitas mempunyai pengaruh negative terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Dan untuk tujuan ketiga diperoleh hasil bahwa variable desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Berdasarkan sejumlah hasil penelitian tersebut diatas maka direkomendasikan bahwa hendaknya

perusahaan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, terutama mengenai harga, kualitas dan desain serta memahami keputusan pembelian konsumen karena sangat penting bagi setiap perusahaan agar suatu perusahaan dapat meraih *competitive advantage* di era globalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Domodor Gujarati, *Ekonomitrika Dasar*, Jakarta: Erlangga, 1999. Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997.
- Gaspert, Vincent, *Total Quality Management (TQM)*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP Press, Semarang, 2001.
- Gitosudarmo, Indrio, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Jogjakarta, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*”, Jilid 1, Jakarta, PT. Prehalindo, 1997.
- Sodik, Nur, “Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal Terhadap Konsumen di Kota Surakarta Tahun 2003)”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No. 1, Mei 2004 Surakarta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet. 1, Bandung: Alfabeta, 2002.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2000.
- _____, & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberti, 2003.
- Stanton, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama dan Jakarta Business Research Center, 20