

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 1284-1293

KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA PCX (STUDI PADA KONSUMEN KELURAHAN JAGAKARSA JAKARTA SELATAN)

Dhieo Marshchita¹, Faisal Marzuki^{2*}, Heni Nastiti³
dmarshchita@gmail.com, faisal@upnvj.ac.id, Heni@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, iklan dan citra merek sebagai variabel independen, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Honda PCX di kelurahan Jagakarsa Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil 100 responden dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data digunakan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS (*Partial Least Square*) memiliki hasil bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P Values sebesar 0,000. (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P Values sebesar 0,863. (3) iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P Values sebesar 0,040. (4) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan P Values sebesar 0,030.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Iklan; Citra Merk.

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, advertising and brand image as an independent variable, then the purchase decision as the dependent variable. The population in this study were Honda PCX users in Jagakarsa, South Jakarta. The sample size was taken by 100 respondents using non probability sampling method with purposive sampling method. Data collection was carried out through questionnaires. The analysis technique uses the PLS (Partial Least Square) method. Based on the results of data processing with PLS (Partial Least Square) has the result that (1) product quality has a significant effect on purchasing decisions with a P value of 0,000. (2) price does not significantly influence the purchase decision with a P value of 0.863. (3) advertising has a significant effect on purchasing decisions with P Values of 0.040. (4) brand image has a significant effect on purchasing decisions with P Values of 0.030.

Keywords: Product Quality; Price; Advertising; Brand Image.

PENDAHULUAN

DKI Jakarta adalah ibu kota negara Indonesia dengan kepadatan jumlah penduduk sampai 10,5 juta jiwa. Angka prediksi ini meningkat 0,73% dari estimasi jumlah penduduk pada 2018 menjadi 10,4 juta jiwa. Peningkatan jumlah penduduk ini membuat Kota Jakarta mengalami kepadatan penduduk, Hal ini bisa saja menimbulkan terjadinya permasalahan – permasalahan di masyarakat, antara lain masalah ekonomi, sosial, kriminalitas, dan permasalahan lalu lintas.

Peningkatan jumlah penduduk ini yang semakin melesat dan banyaknya aktivitas yang wajib dilakukan secara cepat dan efisien membuat masyarakat sangat memerlukan sarana dan prasarana pendukung yaitu transportasi. Kepentingan dalam sarana transportasi saat ini akan menjadi keperluan yang sangat penting, sehingga banyaknya transportasi yang dimanfaatkan oleh penduduk DKI Jakarta yaitu kendaraan roda dua seperti sepeda dan sepeda motor, kendaraan roda empat yaitu mobil, serta kendaraan dengan roda lebih dari empat seperti bus dan truk. Transportasi tersebut terbagi dalam dua jenis seperti kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Transportasi milik pribadi merupakan kendaraan yang dimiliki oleh perseorangan atau milik sendiri, berbeda dengan transportasi umum yaitu pelayanan dalam bidang jasa angkutan penumpang oleh sistem perjalanan kelompok yang beroperasi yang digunakan oleh masyarakat umum, dalam operasi ini mempunyai biaya dan di operasikan dalam jadwal dan tarif yang sudah di tentukan.

Dibanding dengan kendaraan umum, sebagian besar masyarakat lebih nyaman dan efisien menggunakan transportasi pribadi untuk melakukan kegiatan ataupun aktifitas sehari hari. Transportasi sepeda motor dianggap kendaraan pribadi yang paling efisien karena mempermudah untuk mencapai tujuan dan menghemat waktu. Transportasi jenis sepeda motor banyak dinilai oleh banyak masyarakat lebih efisien di bandingkan harus menggunakan jenis kendaraan lainnya.

Peningkatan kebutuhan pengguna sepeda motor khususnya di Jakarta semakin meningkat oleh karna itu produsen sepeda motor menuntut kepada semua perusahaan yang terlibat dalam pembuatan produk sepeda motor seperti produsen motor Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan lainnya untuk terus mengembangkan produknya dipasar Indonesia. karna dalam produksi sepeda motor pelayanan serta kualitas produk merupakan hal terpenting yang harus diutamakan dan setiap saat di kontrol karena hal tersebut merupakan bagian penting dalam mencapai target produksi.

Banyaknya persaingan dalam menciptakan alat transportasi seperti sepeda motor, pada saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih. Keputusan konsumen untuk memilih jenis motor bukanlah sembarang, banyaknya pertimbangan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut, seperti melalui kualitas produk, citra merek, serta iklan atas produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori dari Alma (2016, hlm. 105) yang menyimpulkan bahwa keputusan pembelian harus melewati beberapa tahapan, dan apabila konsumen mengambil keputusan, maka konsumen harus memiliki serangkaian keputusan yang meliputi sebagai berikut:

a. Keputusan untuk jenis produk

Konsumen mampu memutuskan produk mana yang akan diproduksi.

b. Keputusan untuk jenis merek

- Konsumen harus menentukan tentang keputusan dalam memilih jenis brand ataupun merk yang akan diproduksi.
- c. Keputusan untuk waktu pembelian
Konsumen akan memilih keputusan kapan konsumen harus memproduksi barang tersebut.
 - d. Keputusan untuk cara pembayaran
Konsumen akan menentukan jenis pembayaran yang akan dilakukan untuk memproduksi barang tersebut.
 - e. Keputusan dalam bentuk produk
Keputusan dalam hal tersebut ditujukan untuk mengetahui ukuran, mutu, corak dan lain lainnya.

Produk

Berdasarkan teori dari Malau (2017 hlm 39) yang menjelaskan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan menjadi produk yang banyak diminati oleh para konsumen.

Harga

Menurut Sumarwan (2015, hlm. 63) bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta margin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari produk yang dibeli.

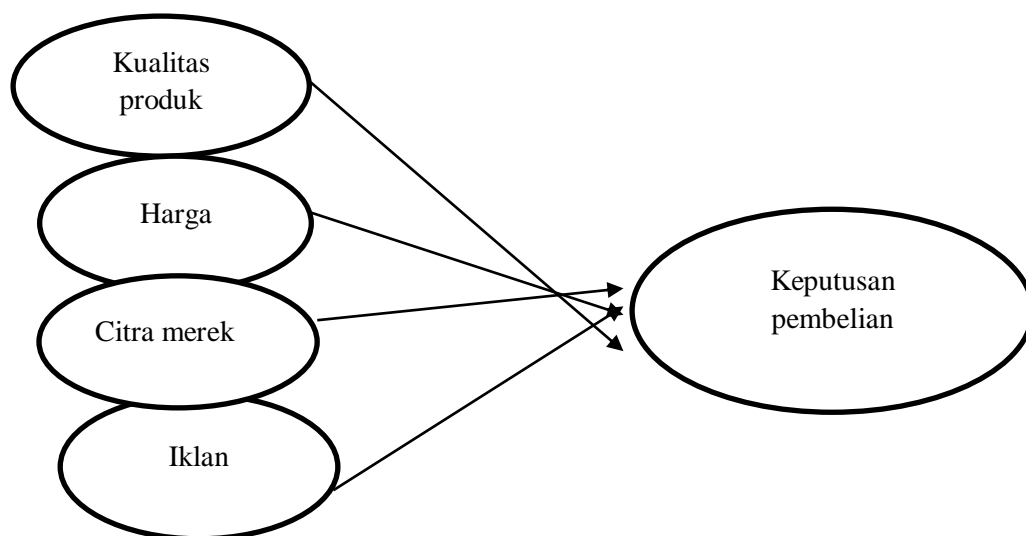
Iklan

Menurut Lupiyoadi (2013, hlm 178) menjelaskan bahwa peranan periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran/*awareness* terhadap keberadaan jasa atau produk yang ditawarkan menambahkan ketauan konsumen tentang jasa atau produk yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli atau untuk menggunakan jasa tersebut dan membedakan dari perusahaan satu ke perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi produk atau jasa.

Citra Merek

Berdasarkan teori dari Hasan (2013, hlm. 210) yang menyimpulkan citra merek sebagai bagian dari sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi menarik. Secara visual dan kolektif sebuah citra merek wajib mewakilkan dari karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau pelanggan.

Metode Penelitian Empiris



Hipotesis

- H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX
- H2: Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX
- H3: Diduga Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX iklan.
- H4: Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX.

METODE PENELITIAN

**Definisi Operasional
Pengukuran Variabel**

Table 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Data
Keputusan pembelian (Y)		Jenis produk	<i>Ordinal</i>
		Merek	<i>Ordinal</i>
		Waktu pembelian	<i>Ordinal</i>
		Cara pembayaran	<i>Ordinal</i>
Kualitas Produk (X ₁)	Kinerja	Kecepatan	<i>Ordinal</i>
		Kehandalan	<i>Ordinal</i>
		Kesesuaian	<i>Ordinal</i>
	Daya tahan	Umur teknis	<i>Ordinal</i>
		Kemampuan pelayanan	<i>Ordinal</i>
		Model produk	<i>Ordinal</i>
Harga (X ₂)	Keindahan	Daya beli	<i>Ordinal</i>
		Perbandingan harga	<i>Ordinal</i>
		Harga bersaing	<i>Ordinal</i>
		Memberikan informasi	<i>Ordinal</i>
Iklan (X ₃)		Perhatian	<i>Ordinal</i>
		Minat	<i>Ordinal</i>
		Kebutuhan	<i>Ordinal</i>
		Keinginan	<i>Ordinal</i>
		Tindakan	<i>Ordinal</i>
Citra merek (X ₄)		Nama merek	<i>Ordinal</i>
		Brand mark	<i>Ordinal</i>
		Hak cipta	<i>Ordinal</i>
		Atribut	<i>Ordinal</i>

Sumber: data diolah (2020)

Populasi

Populasi dari analisis penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor jenis Honda PCX yang berada di Kelurahan Jagakarsa.

Sampel

Digunakannya non probability sampling dengan jenis purposive sampling karena peneliti ingin mendapatkan data yang spesifik dari responden yang mana adalah konsumen dari pengguna sepeda motor Honda PCX yang telah menggunakan sepeda motor Honda PCX di wilayah sekitaran kelurahan jagakarsa.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian, meliputi karakteristik, responden dan persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Sumber Data

Sumber yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner atau angket kepada pengendara sepeda motor matic Honda PCX yang berada di wilayah Kelurahan Jagakarsa Jakarta Selatan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada pengendara sepeda motor matic Honda PCX yang berada di wilayah Kelurahan Jagakarsa Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial least square dengan bantuan aplikasi smart PLS. dalam analisisnya akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis memakai uji t statistik.

Partial Least Square (PLS)

konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual *variance* dari variabel dependen (keduanya variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Signifikan Parameter Individual)

H_0 : $b_i = 0$ artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel tidak sama dengan nol, atau:

H_a : $b_i \neq 0$ artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen

Koefisien Uji Determinasi (Uji R²)

Menurut Noor (2014, hlm. 146) menyatakan bahwa: Model diukur menggunakan R-Square variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi; Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas (Konvergen)

Table 4. Outer Model Loading Factor

	Citra merek	Harga	Iklan	Keputusan pembelian	Kualitas produk
CM1	0.796				

CM2	0.847		
CM3	0.819		
CM4	0.735		
H1		0.884	
H2		0.830	
H3		0.920	
IK2			0.824
IK3			0.801
IK4			0.719
IK5			0.654
IK6			0.721
KP1			0.852
KP2			0.763
KP3			0.888
KP4			0.766
KP5			0.865
KP6			0.868
KPM1		0.876	
KPM2		0.868	
KPM3		0.833	
KPM4		0.859	

Sumber: Hasil *Output* PLS (2020)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.640
Harga	0.772
Iklan	0.557
Keputusan Pembelian	0.738
Kualitas Produk	0.698

Sumber: Hasil *Output* PLS (2020)

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0.877
Harga	0.910
Iklan	0.862
Keputusan Pembelian	0.918
Kualitas Produk	0.932

Sumber: Hasil *Output* PLS (2020)

Tabel 7. Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0.822

Harga	0.860
Iklan	0.819
Keputusan Pembelian	0.882
Kualitas Produk	0.912

Sumber: Hasil *Output* PLS (2020)

R-Square

Dimana *R-Square* digunakan untuk variabel dependen. Hasil output *software SmartPLS3.0* sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,828	0,820

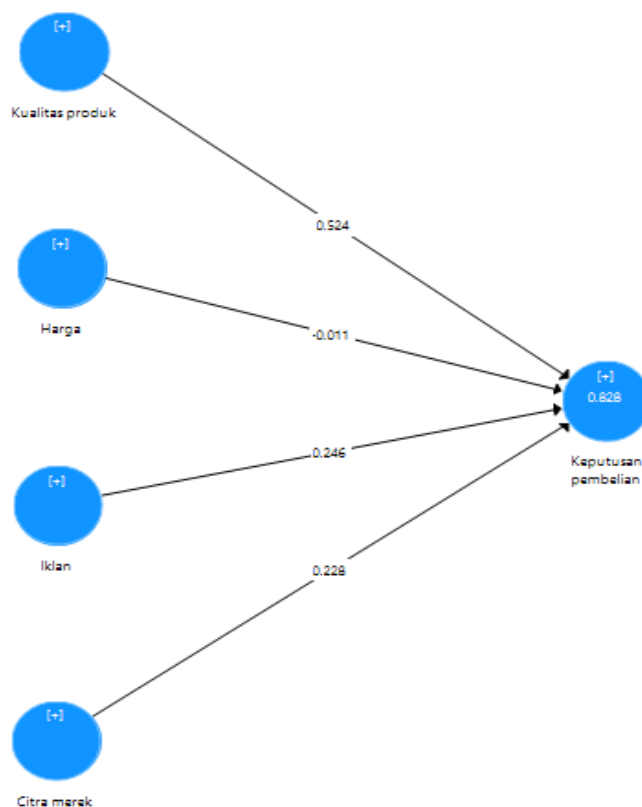
Sumber: Hasil *Output* PLS (2020)

Uji t-Statistik

Tabel 9. Hasil Uji t-Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra merek -> Keputusan pembelian	0.228	2.180	0.030
Harga -> Keputusan pembelian	-0.011	0.173	0.863
Iklan -> Keputusan pembelian	0.246	2.057	0.040
produk -> Keputusan pembelian	0.524	4.799	0.000

Sumber : hasil output smart PLS (2020)



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah di lakukan, menunjukkan nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,524 dan hasil pengujian variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memperlihatkan nilai $t_{hitung} 4,799 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada warga kelurahan Jagakarsa Jakarta selatan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, menunjukkan hasil dari harga terhadap keputusan pembelian nilai sebesar -0,011 dan hasil pengujian variabel harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 0,173 < t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikan sebesar $0,863 > 0,05$ ini menampilkan tentang harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada warga kelurahan Jagakarsa Jakarta Selatan.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari analisis yang telah dilaksanakan menampilkan nilai iklan terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,246 dan hasil pengujian variabel iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,057 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ dalam hal ini menampilkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada warga kelurahan Jagakarsa Jakarta Selatan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah di lakukan, menunjukkan nilai citra merek terhadap keputusan pembelian nilai sebesar 0,228 dan hasil pengujian variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,180 > t_{tabel} 1,985$ serta nilai signifikan sebesar $0,030 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada warga kelurahan Jagakarsa Jakarta Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dari data dan juga pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini melalui metode *Partial least Square* mengenai kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan pembelian Honda PCX. Hal ini dapat diartikan dengan konsumen memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan oleh Honda PCX dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat, karena hipotesis yang dibuat yaitu kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian. Harga memberikan dampak pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX. Hal ini sudah dijelaskan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga yang ditawarkan oleh Honda PCX dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa variabel harga tidak sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, karena harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini. Iklan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen terlebih dulu melihat iklan yang ada di media sebelum membeli oleh Honda PCX dalam melakukan keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, karena hipotesis yang dibuat yaitu iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek

berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian Honda PCX. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konsumen setuju tertarik melihat citra yang baik dari suatu produk Honda PCX untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda PCX untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga hasil untuk variabel citra merek sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat, karena hipotesis yang dibuat yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah perusahaan diharapkan dapat meningkatkan citra merek yang ada baik dari segi atribut, nama merek, hak cipta dan tanda merek. serta iklan dan kualitas produk yang ditawarkan lebih dipertimbangkan agar memberikan dampak positif kedepannya untuk kedua belah pihak antara perusahaan maupun konsumen. Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan supaya bisa ditambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih keseluruhan, contoh: promosi penjualan, dll. Sepeda motor Honda PCX dapat diharapkan agar tetap terus berinovasi supaya terus berkembang dan menciptakan produk produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan para konsumen saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta, Bandung*.
- Amrullah (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian
- Andri Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015) Pengantar Manajemen (3 in 1), *Yogyakarta: PT. Pustaka Baru*.
- Andri Feriyanto, D. (2015). Pengantar Manajemen . *Yogyakarta: Mediaterra*.
- Ari Setyaningrum, D. (2015). Prinsip-Prinsip Manajemen. *Yogyakarta: Andy*.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013). Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: Andy Offset*.
- Fandi Tjiptono (2016) **Pemasaran Esensi dan Aplikasi**, *Yogyakarta: Cv Andi Offset*
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program . *Undip*.
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling. *Undip*.
- Hasan, Ali (2013). Marketing dan kasus-kasus pilihan. *Jagakarsa: CAPS (Center For Academic Publishing Service)*
- Hariman Syaleh (2017). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat pendistribusian terhadap keputusan pembelian CV. *TJAJAJA BARU BUKITTINGGI*
- Haryadi Sarjono, D. (2013). **Structural Equation Modeling (Sem)**.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. *PT. Erlangga*.
- Ir.Fi.Titik Wijayanti, M. (2017). Marketing Plan, *Jakarta: Pt Elex Media Komputindo*.
- Juianta, H. S. (2011). Spss Vs Lisrel. *Jakarta*.
- Julianta, H. S. (2015). Structural Equation modeling. *Salemba Empat*.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi Kreatifitas Dalam Periklanan. *Depok: Pt. Raja Grafindo Persada, Jakarta*.
- Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasara, *Alfabeta Bandung*.
- Morissan. M.A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Kencana Prenada Media Group*.

- Muhammad Jaiz. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. *Fisip Untirta Press*.
- Noor. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi Dan Manajemen. *Jakarta: Kompas Gramedia*.
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: Laksbang Pressindo*.
- Rawung, D. R. (2015). Analisi Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki, *Pt. Sinar Galesong Pratama Manado*, 3.
- Sari, A. K. (2013). *Pengaruh Citra Merek Dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, 1.
- Schiffman dan Kanuk dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. (2013) Perilaku Konsumen. *Yogyakarta: CV. Andy Offset*.
- Setiyaningrum, I. (2017). Marketing Plan Dalam Bisnis. *PT. Gramedia Jakarta*.
- Sobari, H. U. (2013). Aplikasi Teknik Multivariate. *Pt Raja Grafindo Persada*.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. *C.V Andi Offset*.
- Sugiyono, D. (2017). Metode Penelitian: *Alfabeta Bandung*