

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (STUDI PADA PERILAKU PENGGUNA SEPEDA MOTOR HONDA CB 150R STREETFIRE)

ARIEF RAHMAN ZULAIKIN

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang, Surabaya 60231**

E-mail: ariev.rz@gmail.com

***Abstract:** As long as the growth of motorcycle industry in each year. The motorcycle manufacturers were competing in increasing their product as much as their innovation of their products; it is intended to increase their disposal percentage, the competition of two motorcycle manufacturers; Honda and Yamaha, which are competing very hard in the type of motorsport motorcycle. Honda which is leading the whole motorcycle disposal in this lately days, whether in manual or automatic motorcycle, however, they are still left behind in the motorsport disposal percentage, although Honda leads in the motorcycle disposal percentage, it is still left behind from their nearby competitor, Yamaha, in the motorsport disposal. The purpose of this research is to analyze and discuss about the influence of the product quality and price in the purchase decision of Honda CB 150R Streetfire. The results of this research shows the influence of product quality and price on the decision of purchase against 19.7%, while the residue about 80.3% is caused by other factor such the other variables outside the actual models also influencing but it is not included in this research model. In this research, based on the T-test, price variable is dominantly influential by the beta value about 0.196 while the product quality has the beta value about 0.079.*

***Keywords:** Product Quality, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baik yang dibidang jasa maupun barang, perubahan lingkungan ini senantiasa akan terjadi terus-menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kehidupan ekonomi, juga pemasaran pada umumnya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, yang memberikan kualitas bagus serta harga yang cukup bersaing.

Masyarakat saat ini juga semakin cenderung melihat tingkat kepraktisan, hematnya bahan bakar, dan

waktu sampai tujuan sebagai faktor terpenting saat ini. Mayoritas masyarakat tersebut akan memilih sepeda motor sebagai alat transportasi karena dirasa sepeda motor dapat lebih menjawab tantangan yang ada saat ini dibanding transportasi lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari www.pertamax7.com dari data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Yamaha memimpin prosentase penjualan mereka mengalahkan Honda khususnya pada type motorsport pada tahun 2014 dan Semester 1 (Januari-Juni 2015).

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa Honda yang

selama ini memimpin penjualan sepeda motor secara keseluruhan dengan total penjualan 2.137.156 unit, dan unggul jauh dari pesaing terdekatnya Yamaha pada type bebek dan skutik, namun dalam type Sport penjualan sepeda motor Honda masih kalah dengan Yamaha yang memimpin dengan perolehan penjualan pada type Sport yaitu sebesar 217.283 unit sedangkan penjualan pada type sport Honda hanya sebesar 103.493 unit.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa penjualan motor sport terlaris di Indonesia tahun 2014 dan Semester 1 2015 menunjukkan bahwa Yamaha New Vixion masih memimpin penjualan di bandingkan dengan produk pesaing yang di produksi oleh Honda yaitu CB 150 R, hal ini dapat disimpulkan bahwa penjualan Honda yang di naungi oleh PT Astra Honda Motor yang unggul dalam penjualan secara umum dari type matic dan bebek, tetapi dalam segmen motorsport 150cc mereka masih kalah di bandingkan dengan pesaing terdekatnya yaitu merek Yamaha yang di naungi oleh PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing.

Berdasarkan fenomena gap diatas maka dari itu studi penelitian ini meneliti tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk Honda CB 150 R Streetfire, dimana Honda yang selalu memimpin penjualan sepeda motor pada type bebek dan skutik tetapi perolehan penjualan mereka pada type sport masih kalah dengan Yamaha.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Sedangkan menurut Garvin dan A Dale Timpe (1990) dalam

Made Novandri (2010) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Tjiptono (2010:32), mengatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Adapun pengukuran kualitas produk menurut Tjiptono (2010:35) adanya delapan dimensi yaitu *performance* / kinerja, *durability* / daya tahan, *conformance to specifications* / kesesuaian dengan spesifikasi, *features* / fitur, *reliability*, *aesthetics* / estetika, kesan kualitas dan *serviceability*.

Untuk mengukur variabel kualitas produk yang sesuai dengan penelitian ini adalah menggunakan perpaduan antara teori Tjiptono (2010:35), jurnal Ackaradejruangsri (2013) dan Noky (2013), yaitu : *performance* atau kinerja, *features* atau fitur, kehandalan atau *reliability*, *conformance to specifications* atau kesesuaian dengan spesifikasi, *durability* atau daya tahan, *service ability*.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat di ubah dengan cepat, adapun definisi harga menurut Canon, dkk (2008:211) harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga

merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Adapun pengukuran harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:278), yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Untuk mengukur variabel harga yang sesuai dengan penelitian ini adalah menggunakan perpaduan antara teori Kotler dan Amstrong (2008:278), Stanton dalam (Laksana 2008:106) serta jurnal Purwati (2012), meliputi : keterjangkauan harga, potongan harga (diskon), kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam (Sumarwan, 2011:357) “mendefinisikan keputusan sebagai suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative”, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Hal ini senada dengan pendapat Kotler dan Keller (2009:225) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yang di lakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008:19) menjelaskan bahwa Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller (2009:178) sesuai dengan model perilaku Kotler yaitu :

waktu pembelian dan metode pembayaran.

Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Kualitas juga harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak produsen, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu produk atau jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono,2008:59).

Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Akbar (2012), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagai tambahan Purwati, Heri setiawan, Rohmawati (2012), mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan variable kualitas produk memberikan pengaruh yang paling dominan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Kurnia Akbar (2013) mengatakan bahwa harga menunjukkan koefisien regresi paling besar. Harga adalah faktor paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam penelitian Owusu alfred (2013) mengatakan bahwa Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan baik kualitas harga dalam situasi pembelian mereka.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150R.
- H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150R.
- H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150R.

METODE

Desain penelitian pada penelitian ini menggunakan desain penelitian konklusif dengan jenis penelitian kausal. Karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis atau hubungan sebab akibat antar variabel dengan data yang dihasilkan akan dianalisis secara kuantitatif. Dalam hal ini, penelitian ini meneliti penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan harga sepeda motor Honda CB 150R Street fire yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen laki-laki dengan usia minimal 19 tahun yang telah memiliki dan menggunakan motor honda CB 150 R dan ikut terlibat dalam proses keputusan pembelian produk sepeda motor Honda CB 150R, jumlah populasi dalam penelitian ini *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Penelitian ini mengambil lokasi pada dealer Rajawali Motor, Jl. Siwalankerto 231 A, kecamatan wonocolo, Kota Surabaya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu (penentuan sample secara acak) khususnya menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang ditambah dengan 10% dari jumlah ukuran sampel yang dimaksudkan untuk mengantisipasi jika terdapat angket yang tidak layak dan agar lebih representatif, jadi ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 110.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, wawancara dan observasi. Angket disebarikan kepada 110 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan bantuan program komputer SPSS 18.0 (*Statistic Program for Social Science*) for Windows. Uji validitas dan reliabilitas juga telah dilakukan pada 30 responden yang telah memiliki dan menggunakan motor honda CB 150 R dan ikut terlibat dalam proses keputusan pembelian produk sepeda motor Honda CB 150R di Surabaya, adapun hasil uji validitas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur kualitas produk (X1), harga

(X₂), dan keputusan pembelian (Y) adalah valid karena memiliki nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) yang lebih besar dari r tabel (0.30), Setelah melalui uji validitas kemudian dilakukan uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa nilai

cronbach's alpha untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150R Streetfire.

Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dinyatakan valid dan reliabel serta dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150R Streetfire.

HASIL

Berdasarkan hasil karakteristik responden dengan jumlah 110 responden, ditunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan tingkat pendidikan terakhir SMA yang berusia kisaran 19 - 30 Tahun dan memiliki pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000, karena laki-laki yang lebih banyak mengetahui tentang produk sepeda motor dibandingkan wanita, dan mayoritas responden dalam tingkat pendidikan terakhir adalah tingkat SMA.

Dalam tingkat pekerjaan jenis pekerjaan pegawai swasta yang memiliki pendapatan Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 mendominasi dalam penelitian ini, dengan pendapatan kisaran Rp.2.000.000 - Rp.4.000.000 mayoritas dari konsumen membeli sepeda motor dengan sistem kredit, karena dengan sistem kredit mereka berasumsi dapat memiliki sepeda motor

walaupun dengan tingkat penghasilan yang rendah tanpa mengenyampingkan intensitas beban kebutuhan pribadinya sehari – hari.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Hasil Uji t

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Probabilitas signifikansi	r parsial	Beta
Kualitas produk (X ₁)	3.537	1.659	0.000	0.304	0.079
Harga (X ₂)	2.843		0.000	0.244	0.196

Sumber : Spss.18 (data diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Nilai t_{hitung} Kualitas produk (X₁) sebesar 3.537 > 1,659 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X₁) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Honda CB 150R Streetfire. Nilai t_{hitung} Harga (X₂) sebesar 2.843 > 1,659 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa harga (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Honda CB 150R Streetfire.

Tabel 1 menunjukkan nilai beta pengaruh kualitas produk sebesar 0.079 sedangkan nilai beta variabel harga sebesar 0.196 dengan demikian variabel harga memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0.196.

Hasil uji F pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Probabilitas signifikansi
14.379	3.929	0,000

Sumber : Spss.18 (data diolah peneliti)

Dari tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $14.379 > F_{tabel} = 3,929$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian Honda CB 150R Streetfire.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian ini di dapat nilai t_{hitung} kualitas produk (X_1) sebesar $3.537 > 1,659$ dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Honda CB 150R Streetfire. Kemudian berdasarkan nilai beta pengaruh kualitas produk sebesar 0.079 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk Honda CB 150R Streetfire maka keputusan membeli akan meningkat pula.

Selain itu, melalui uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukan bahwa hipotesis pertama yaitu “terdapat pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150R Streetfire” terbukti kebenarannya. Berdasarkan teori yang

dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong (2008:347) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik, akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu peran kualitas produk sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden maka responden yang paling banyak membeli Honda CB 150R Streetfire adalah konsumen dengan usia 19-30 tahun, yang mayoritas lulusan SMA dan berprofesi sebagai karyawan swasta dengan intensitas pendapatan Rp 2.000.000- Rp 4.000.000, hal ini karena mayoritas dari konsumen membeli sepeda motor dengan sistem kredit, karena dengan sistem kredit mereka berasumsi dapat membeli sepeda motor walaupun dengan tingkat penghasilan yang rendah tanpa mengenyampingkan intensitas beban kebutuhan pribadinya sehari – hari, serta karena profesi mereka sebagai karyawan swasta lebih tepatnya salesman yang di tuntut cepat dalam menemui klien dalam melakukan penjualan agar target yang ditetapkan oleh perusahaan dimana mereka bekerja dapat tercapai maka mereka membutuhkan sepeda motor yang memiliki akselerasi yang lincah, mesin yang kuat dan irit bahan bakar untuk mendukung padatnya aktifitas mereka dalam bekerja.

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan enam indikator yaitu kinerja produk, ciri-ciri / *features*, kehandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, *service ability*.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur kualitas produk, dari indikator kinerja produk mendapat hasil mean 3,84. Hal ini berarti produk Honda CB 150R Streetfire dinilai konsumen baik seperti memiliki akselerasi yang lincah, dan

mesin yang lebih bertenaga. Selain itu *feature* / ciri-ciri digunakan untuk mengukur kualitas produk, rata – rata dari jawaban responden adalah sebesar 3,80, hal ini menunjukkan bahwa *feature* / ciri-ciri dinilai konsumen lengkap seperti memiliki sistem pengereman yang semakin baik, adanya panel digital pada speedometer untuk mengukur jarak tempuh menjadikan sepeda motor tampak lebih sporty dan elegan dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Selanjutnya adalah indikator kehandalan yang memiliki nilai rata-rata yaitu sebesar 3,91, dengan ini menunjukkan bahwa kehandalan produk seperti sistem pengereman, tingkat kualitas mesin yang mampu bekerja maksimal dalam jangka waktu yang lama dinilai baik oleh konsumen. Selanjutnya yaitu kesesuaian dengan spesifikasi dengan rata – rata sebesar 3,83, hal ini membuktikan bahwa tingkat kesesuaian dengan spesifikasi seperti desain yang ramping yang cocok digunakan dalam keadaan padat kendaraan, serta emisi gas buang yang ramah lingkungan dinilai baik oleh konsumen. Indikator selanjutnya adalah daya tahan produk dengan rata – rata sebesar 3,86, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keawetan suku cadang, mesin yang tangguh dalam berkendara jarak jauh turut dinilai baik oleh konsumen. Pada indikator yang terakhir yaitu *service ability* yang juga merupakan indikator dengan rata – rata tertinggi yaitu sebesar 4.19, hal ini menunjukkan bahwa servis pelayanan pihak dealer dalam melayani konsumen dan kenyamanan konsumen dalam membeli suatu produk khususnya pada dealer tersebut dinilai baik oleh konsumen.

Dari ke enam indikator kualitas produk yang dinilai konsumen tertinggi adalah *service ability* dengan rata – rata 4.19. karena Dealer / outlet Honda banyak tersebar di Surabaya yang sangat memudahkan konsumen untuk

melakukan reparasi motor setiap saat serta Karyawan servis Honda AHASS (Bengkel resmi) selalu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggannya dan memberikan kenyamanan konsumen dalam membeli dinilai baik oleh konsumen secara luas, sedangkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen adalah *feature* / ciri-ciri produk karena walaupun dinilai baik oleh konsumen seperti sistem pengereman yang baik serta adanya panel digital yang dinilai memiliki kesan sporty pada sepeda motor namun konsumen lebih mempertimbangan faktor lainnya dalam membeli sepeda motor seperti kinerjanya, keandalannya, kesesuaian dengan spesifikasinya, daya tahannya serta pelayanannya.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Akbar (2012) bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan positif. Serta pada penelitian Normawan, Handoyo, Widyanto (2013) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang sangat penting antara keputusan pembelian dan kualitas produk agar dapat merangsang konsumen dalam melakukan keputusan membeli suatu produk.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda CB 150R Streetfire merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai beta variabel Harga dari Honda CB 150 R Streetfire mempunyai nilai sebesar 0.196 lebih besar dari variabel kualitas produk, yang artinya variabel harga Honda CB 150R Streetfire mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dikarenakan mereka sebagai konsumen tidak lagi terlalu melihat kualitas produknya, mereka lebih melihat faktor harga yang sesuai dengan kapasitas dan pendapatan mereka selaku karyawan swasta, karena walaupun dengan kualitas yang sangat baik tetapi dengan tingkat kebutuhan dan pendapatan mereka yang tidak sesuai dengan harga yang diberikan akan suatu produk tersebut mereka akan berfikir ulang untuk segera melakukan keputusan pembelian.

Mayoritas dari konsumen dalam memilih barang yang sesuai tentunya akan menilai baik tidaknya kualitas produk barang tersebut tetapi, konsumen juga lebih mempertimbangkan faktor harga dalam mengambil keputusan pembeliannya yang sesuai dengan kapasitas pendapatan mereka, karena mayoritas konsumen dalam penelitian ini melakukan keputusan pembelian sepeda motor dengan sistem kredit, karena dengan sistem kredit mayoritas konsumen mampu untuk membeli sepeda motor tanpa mengurangi intensitas beban untuk kebutuhan lainnya, jadi dengan pendapatan Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 mereka mampu membagi uang membagi pengeluaran uang mereka untuk membayar cicilan kredit sepeda motor Honda CB 150 R Streetfire yang berkisar antara Rp 600.000 – Rp 750.000 di tiap bulannya dalam jangka waktu 3 tahun.

Harga sering kali digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk (Sumarwan 2011:303). Harga suatu produk merupakan bagian yang melekat untuk menentukan nilai dari suatu produk itu sendiri. Harga juga mempunyai dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono 2010:155). Peranan alokasi itu sendiri dimaksudkan bahwa harga membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat dan kegunaan yang tinggi berdasarkan

daya belinya. Sedangkan untuk peranan informasi harga berfungsi untuk membantu konsumen dalam memilih produk yang mempunyai kualitas dan sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki empat indikator yaitu keterjangkauan harga, potongan harga / diskon, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden melalui pernyataan-pernyataan dalam mengukur harga dengan indikator keterjangkauan harga dengan rata – rata sebesar 3.92. hal ini menunjukkan bahwa Honda CB 150R Streetfire memiliki harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat luas, harga Honda CB 150R saat ini berada pada kisaran Rp. 23.500.000 – Rp. 24.000.000,-. Indikator yang kedua yaitu potongan harga / diskon dengan rata – rata sebesar 3,94. Dengan item pernyataan “Diskon yang diberikan saat membeli sepeda motor honda CB 150 R mampu menarik perhatian saya” dengan kata lain mayoritas konsumen menilai potongan harga yang diberikan Honda sangat menarik.

Selanjutnya untuk indikator yang ketiga adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, pada indikator ini diperoleh rata – rata 4.0 dalam kategori setuju, hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang di berikan Honda selaku pihak pabrikan terhadap produknya yaitu CB 150R Streetfire dinilai konsumen baik, dengan performa mesin yang bandel dalam berkendara pada situasi apapun, serta tidak mudah panas untuk berkendara jarak jauh, disertai konsumsi bahan bakar yang irit dan emisi gas buang yang sesuai dengan ketetapan pemerintah kemudian dilengkapi dengan desain sporty, body yang tangguh semakin menambah kesan motor lelaki yang banyak diminati konsumen dengan begitu konsumen

mengasumsikan bahwa harga yang diberikan honda CB 150 R Streetfire telah sesuai dengan kualitas produknya.

Untuk selanjutnya pada indikator yang terakhir yaitu kesesuaian harga dengan manfaat produk, pada indikator ini diperoleh rata – rata sebesar 3.88 dengan item pernyataan “Honda CB 150 R mempunyai harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan” menunjukkan bahwa harga yang diberikan Honda CB 150R Streetfire telah sesuai dengan manfaat yang diberikan seperti desain yang ramping sangat membantu konsumen dalam berkendara dalam situasi jalanan yang padat seiring dengan terus bertambahnya volume kendaraan di tiap tahunnya, serta tambahan fitur – fitur canggih yang membantu konsumen seperti adanya panel digital pada speedometer semakin mempermudah konsumen dalam membaca speedometer dan menambah kesan canggih di era moderen saat ini dan iritnya bahan bakar sangat membantu konsumen dalam mengurangi tingkat pengeluaran mereka untuk bahan bakar karena semakin tingginya harga yang harus di keluarkan untuk membeli bahan bakar sepeda motor.

Dari ke empat indikator variabel harga yang memiliki rata – rata tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan rata – rata 4.0, hasil tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor Honda CB 150R Streetfire mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan sehingga mampu merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh *Junio Andreti, et all* (2013) pada penelitian sebelumnya yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, tempat, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, Hasil dalam penelitian ini adalah semua faktor yang ada sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun

harga menjadi faktor terpenting dalam penelitian kali ini.

Hal ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Aji Normawan, Handoyo, Widyanto (2013), yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang dominan antara harga terhadap keputusan pembelian, selanjutnya pada penelitian yang telah dilakukan oleh Owusu alfred (2013), Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Harga dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan konsumen mempertimbangkan baik tingkat harga dalam situasi pembelian mereka.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150 R Streetfire

Berdasarkan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 14,300 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu yang terdiri dari kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian motor Honda CB 150R Streetfire. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi perubahan terhadap kualitas produk dan harga akan menyebabkan perubahan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor Honda CB 150R Streetfire. Artinya perusahaan sepeda motor Honda yang memproduksi Motor CB 150R Streetfire telah berhasil mempersembahkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para pengguna motor disurabaya dengan kualitas produk yang sangat baik dan harga yang terjangkau sehingga dapat merespon para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian motor Honda CB 150R Streetfire.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas bertanda positif. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R square*) kualitas produk dan harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 19,7% sedangkan sisanya sebesar 80,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi yang rendah yaitu sebesar 19,7% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150R Streetfire namun dalam studi kasus pada penelitian ini kontribusinya rendah diduga ada variabel lain di luar penelitian ini yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diasumsikan selain faktor kualitas produk dan harga konsumen juga melihat dari faktor lain seperti promosi dan iklan yang di berikan khususnya pada dealer tersebut, dengan sering mengadakan pameran even yang berakibat secara tidak langsung pada konsumen yang pada awalnya tidak mempunyai niat sekalipun untuk mencari tahu informasi mengenai produk tersebut dan kemudian membelinya namun, pada akhirnya jadi lebih mengetahui kualitas serta harga yang diberikan dan menimbulkan minat beli mereka yang selanjutnya merangsang keputusan untuk membeli produk tersebut.

Selain itu adanya kualitas pelayanan yang sangat baik dalam melayani pelanggan khususnya pada dealer tersebut sehingga konsumen merasa nyaman dan merangsang keputusan pembelian mereka, dan tak kalah pentingnya adanya *brand image* yang baik terhadap Honda sehingga mayoritas konsumen mengatakan mereka sudah pernah membeli produk Honda dan sudah mengetahui akan kualitas yang diberikan maka dari itu

timbul kepercayaan terhadap produk yang telah di produksi Honda selaku pihak produksi sepeda motor, sehingga dengan terciptanya *brand image* yang baik maka dapat merangsang timbulnya keputusan pembelian konsumen.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013), yang mengatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan turut menyumbang rangsangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini juga senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aji Normawan, Handoyo, Widyanto (2013), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo.

Hasil dari penelitian tersebut mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, harga, iklan terhadap keputusan pembelian dan hasil nilai koefisien determinasinya pada penelitian tersebut mengatakan bahwa iklan dan harga mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam merangsang keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas produk dan citra merek, dengan kata lain dalam penelitian terdahulu terdapat variabel lain seperti promosi, kualitas layanan, citra merek, dan iklan yang turut berpotensi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian selain variabel kualitas produk dan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pada perilaku pengguna sepeda motor Honda CB 150R Streetfire), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi pada perilaku pengguna sepeda motor Honda CB 150R Streetfire).

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh sebesar 80,4% dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel kualitas produk atau harga dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini seperti promosi, citra merek, kualitas layanan, dan iklan, karena variabel kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat kecil dalam penelitian ini.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian diluar lokasi penelitian di Surabaya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di luar Kota Surabaya mempunyai kontribusi yang sama, apabila dalam melakukan uji validitas pernyataan angket, jika terdapat hasil yang tidak valid diharapkan untuk mengganti item pernyataan tersebut dan kembali menyebar angket kepada responden sebanyak 30 responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. (Online), Vol. 3 hal 16-19, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, di akses Pada 19 Desember 2013).
- Alfred, Owusu. 2013. "Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study". *European Journal of Business and Management*, (Online), Vol.5, No.1, 2013, (www.iiste.org, di akses pada 19 Desember 2014).
- Ackaradejuangsri, P. 2013. "The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions". *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, (Online), Volume 33, (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses pada 19 Desember 2014).
- Aji normawan, Handoyo, dan Widyanto. 2013. "Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda revo (Studi kasus pada konsumen sepeda motor honda revo astra motor Kebumen)". *Jurnal Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*. (Online), Hal 1-8, 2013, (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, diakses 13 Januari 2015).
- Cannon, Joseph P., et al. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global, Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Novandri, Made. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. (Online), (<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>, diakses 15 Maret 2015).
- Purwati, Setiawan, dan Rohmawati. 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)*. (Online), Vol 2, No 3, hal. 261-277, (<http://news.palcomtech.com/wp-content/uploads/2013/04/PURWATIHERIROCHMAATI-JE02032012.pdf>, diakses pada 20 Juni 2015).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ceakan Pertama. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Schiffman, Leon and Leslie Lazar Kanuk. 2008 . *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta : Indeks Gramedia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ceakan Pertama. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI).
- Admin. 2014. (online), (www.pertamax7.com, diakses pada November 2014).