JURNAL

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI *SHOWROOM* MAHKOTA JAYA NGANJUK

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE A DECISION OF MOTORCYCLE PURCHASE IN *SHOWROOM* MAHKOTA JAYA NGANJUK

Oleh:

YONAS HERDIANTO
13.1.02.02.0307

Dibimbing oleh :

1. **BAMBANG AGUS S, S.IP., M.M.**
2. **RONY KURNIAWAN, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN2017

Yang bertanda tangandibawahini:

Nama Lengkap	: YONAS HERDIANTO
NPM	: 13.1.02.02.0307
Telepun/HP	: 082257165712
Alamat Surel (Email)	: Herdiantoyonas@gmail.com
Judul Artikel	:Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di *Showroom* Mahkota Jaya Nganjuk
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi-Manajemen
NamaPerguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat PerguruanTinggi	: Jl. KH. Achmad Dahlan No.76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;

b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 24 Juli 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
BAMBANG AGUS S, S.IP., M.M. NIDN. 0730088001	RONY KURNIAWAN, M.M. NIDN. 0730076804	YONAS HERDIANTO 13.1.02.02.0307

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR DI *SHOWROOM* MAHKOTA JAYA NGANJUK

Yonas Herdianto
13.1.02.02.0307
Ekonomi-Manajemen
herdiantoyonas@gmail.com
Bambang Agus S.,S.E.,M.M. dan Rony Kurniawan, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di *showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di *showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk (4) pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kasual (sebab-akibat) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accindental sampling*, dimana penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 0,027 dengan taraf signifikasi 0,025 < 0,05. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 0,569 dengan taraf signifikasi 0,000< 0,05. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji t 0,124 dengan taraf signifikasi 0,032< 0,05. Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan terbukti dengan hasil dari uji f yang menyatakan bahwa uji f memiliki nilai taraf signifikasi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan adanya peningkatan kualitas produk yang baik, harga yang terkendali, citra merek yang bervariasi, akan meningkatkan keputusan pembelian di *Showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk . Dan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat mengkaji lebih dalam variabel lain selain kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian.

KATA KUNCI : *Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.*

I. LATAR BELAKANG

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat.

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,2011:204). Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2013: 78) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2009: 136).

Menurut Tandjung (2009:59), citra merek merupakan kumpulan asosiasi

merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek. Konsumen yang membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berfokus pada "**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian sepeda Motor Di Showroom Motor Mahkota Jaya Nganjuk ".**

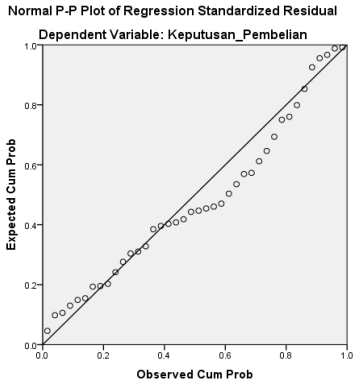
II. METODE

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif sangat diperlukan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner ini kemudian dikuantifikasikan berupa angka-angka Penelitian ini berlokasi di wilayah Kabupaten Nganjuk yaitu tepatnya di Jalan raya Surabaya-Madium ruko rest area No 07 sukomoro nganjuk. Obyek penelitian ini adalah konsumen di *Showroom Motor Mahkota Jaya Nganjuk* dan yang menjadi subyeknya adalah seluruh konsumen *Showroom Mahkota Jaya Nganjuk* . Berdasarkan data yang diperoleh, di peroleh jumlah populasi konsumen Showroom Mahkota Jaya Nganjuk. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling.*

Data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan program *SPSS* for windows versi 23.

Hasil Analisis Data

Uji Normalitas



Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan normalitas, yang berarti data berdistribusi normal.

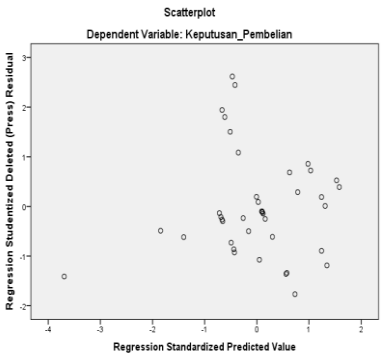
Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat tolerance dan variance inflation (VIF) adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tebel berikut.

Variabel	Colinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
KUALITAS PRODUK (X1)	,103	1,662
HARGA (X2)	,089	1,191
CITRA MEREK (X3)	,652	1,534

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10 %. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

Uji Heteroskedastisitas



Gambar *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934[a]	,873	,862	,953	2,191

Dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson (dw) yang dihasilkan adalah 2,191 dengan nilai dU 1,599 sehingga 4-dU= 4-1,599= 2,401. Dapat disimpulkan nilai durbin watson (dw) terletak antara dU s/d 4-dU sehingga asumsi autokorelasi telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.067	1.551		1.333	.191
	Kualitas produk	.027	.115	.044	2.239	.025
	Harga	.569	.142	.798	4.011	.000
	Citra merek	.124	.056	.164	2.232	.032

Tabel di atas menujukan bahwa persamaan regresi linier yang diperloleh dari hasil analisis yaitu:

Y= 2.067+0.027X1+0.569X2+0.124X3

Regresi X1 0.027, Besarnya koefisien variabel kualitas produk adalah sebesar 0.027, artinya bahwa setiap peningkatan

variabel lokasi secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.027 bila variabel lainnya konstan.

Regresi X2 0.569, Besarnya koefisien variabel harga adalah sebesar 0.569, artinya bahwa setiap peningkatan variabel keragaman produk secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.369 bila variabel lainnya konstan.

Regresi X3 0.124, Besarnya koefisien variabel citra merek adalah sebesar 0.124artinya bahwa setiap peningkatan variabel suasana toko secara positif naik 1 (satuan) akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.124bila variabel lainnya konstan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934[a]	.873	.862	.953

.

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi (R Square=0,873 yang berari 87,3%) dengan demikian kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelas kan hampir semua variasi dari variable sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Berdasarkan dari nilai R Square dapat diartikan pula kualitas produk, harga dan citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 87,3% dan 12,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.067	1.551		1.333	.191
	Kualitas produk	.027	.115	.044	2.239	.025
	Harga	.569	.142	.798	4.011	.000
	Citra merek	.124	.056	.164	2.232	.032

Berdasarkan tabel diatas menujukan bahwa

a. Nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu 0,025 < 0,05 yang berarti kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian pada *Showroom* Mahkota Jaya Motor

b. Nilai signifikan variabel harga yaitu 0,000< 0,05 yang berarti harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada*Showroom* Mahkota Jaya Motor

c. Nilai signifikan variabel citra merek yaitu 0,032< 0,05 yang berarti citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Showroom* Mahkota Jaya Motor

Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.377	3	74.792	82.282	.000[b]
	Residual	32.723	36	.909		
	Total	257.100	39			

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05 sehingga semua variabel independen/bebas (kualitas produk, harga dan citra merek) secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

III. KESIMPULAN

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada *Showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada *Showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian pada *Showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan citra merek pada *Showroom* Mahkota Jaya Motor Nganjuk

IV. DAFTAR PUSTAKA

Anwar Prabu Mangkunegara, (2002),Manajemen Sumber Daya

Manusia, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung

Assauri,Sofjan.2009.Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi,edisi pertama.Jakarta:Rajagrafindo

Arikunto. S. 2010. *Prosesdur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta : Rineka Cipta

DepartemenPend.Nasional.2008.*KamusBesarBahasaIndonesia*.Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Erika Putri Prastiwi, . 2010. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Universitas Dipenegoro. Semarang"

Ghanimata, Fifyanita. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2013. *AplikasiAnalisisMultivariate denganProgram SPSS*.

Gaspersz, V., 2011, Ekonomi Manajerial, Vinchristo, Bogor

Ghozali. Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ketiga. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta.

Kotler, P. and S. J. Levy. (1969). Broadening the concept of marketing. Journal of Marketing, 33(1), 10–15. Smith, I. G. (2005).

Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran. (Edisi Kedua Belas, Jilid 2). Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks.

Kuswadi. (2008). Memahami RasioRasio Keuangan bagi Orang Awam. Jakarta: Gramedia.

Lovelock, christopher dan jochen wirtz. 2012. *pemasaran jasa*. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.

Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat

Purnama, Hadi. (2011). Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.Pp 107-124

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran.(Penterjemah: Benyamin Molan). Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Pratama and Djastuti. 2015. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Perbankan

Syariah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang : Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

.

Suharsimi, Arikunto. 2006. *ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktik*.

Jakarta:RinekaCipta

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatid Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Sanusi. Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan ke – 4. Jakarta : Salemba Empat

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.

Tohari, Amin. 2015. *Bahan Ajar Praktikum SPSS 21.0*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri

Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta : CAPS.