

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SPAREPERT MOBIL MEREK H.O.P
(Studi Pada CV Cahaya Abadi Motor, Periode September - November 2018)**

**SITI RUQOYYAH¹
SUDIYATNO YUDINUGROHO²**

Email: goyah96@gmail.com¹ ; sudiyatno.yudinugroho@budiluhur.ac.id²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions (Study at CV Cahaya Abadi Motor). The population in this study were 250 consumers, and the sample was 72 respondents calculated using the Slovin formula. The sampling technique used is probability sampling and simple random sampling with respondents or consumers who purchase spare parts H.O.P. Measurement of these variables uses a Likert scale, with four levels of answers. Data obtained from the results of the questionnaire were processed into interval data using SPSS 24 data processing software. The results of this study are that brand image does not affect purchasing decisions, product quality affects purchasing decisions, and prices influence purchasing decisions.

Keyword: brand image, product quality, price and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan serba tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian calon konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk.

CV Cahaya Abadi Motor merupakan sebuah perusahaan *sparepart* yang berdiri dari tahun 2002 dan merupakan salah satu perusahaan yang menjual dan mendistribusikan *sparepart* mobil dan kapal salah satunya merek H.O.P, Yanmar dan lain-lain. Suku cadang atau *sparepart* suatu alat yang mendukung pengadaan barang untuk keperluan peralatan yang digunakan dalam proses produksi. Suku cadang merupakan faktor utama yang menentukan jalannya proses produksi dalam suatu perusahaan. Sehingga dapat dikatakan suku cadang ini mempunyai peranan yang cukup besar dalam serangkaian aktivitas perusahaan. Suku cadang mobil sangat penting dalam industri otomotif, karena setiap pemilik kendaraan harus di beberapa titik waktu mengganti yang rusak bagian mobil.

Konsumen dapat melihat bagaimana kualitas produk pada perusahaan tersebut karena menjadi salah satu faktor terpenting dalam persaingan dan menjadi keunggulan perusahaan. Manfaat dari suatu produk dapat dikomunikasikan dan disampaikan oleh perusahaan seperti kualitas yang baik agar mampu menarik keputusan pembelian dari konsumen. Penentuan harga juga sangat mempengaruhi terhadap minat pembelian suku cadang merek H.O.P, karena menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian terhadap *sparepart* mobil merek H.O.P. Makin sering suatu produk diperkenalkan kepada konsumen dengan memperbaiki dan menjamin kualitas produk, maka pelanggan akan terus menjadikan produk tersebut sebagai produk utama dan produk unggulan pilihan pelanggan yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut tinggi.

PEMBATASAN MASALAH

Agar penelitian ini lebih terarah dan tepat pada sasaran, maka penelitian ini akan dibatasi variabel-variabel sebagai berikut:

1. Variabel *Independent*: Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga.
2. Variabel *Dependent*: Keputusan Pembelian.
3. Objek Penelitian: Yang diteliti dari CV Cahaya Abadi Motor hanya produk *sparepart* mobil merek H.O.P.
4. Waktu penelitian: September – November 2018.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen (Suryani, 2013).

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2014).

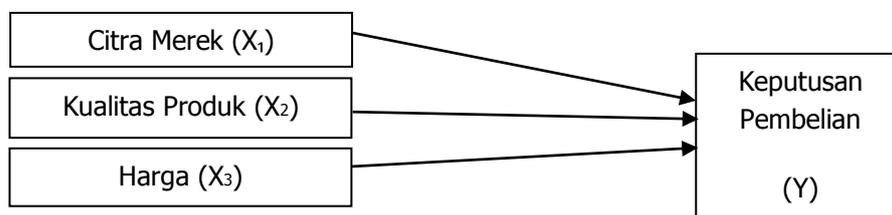
Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Gary Armstrong, 2006).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2014).

KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Diolah Sendiri

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- Variabel citra merek (X_1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel harga (X_3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

HIPOTESIS PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Hal ini dipertegas oleh Wulan (2012), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Sukmawati dan Suyono, 2012). Maka citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

H₁ : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide-ide (Kotler dan Kevin Lane Keller 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Sumiati (2016) Evelina, Handoyo dan Listyoni (2012) “pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian”. Dari penelitian tersebut dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang bagaimana dijelaskan dalam jurnalnya mengenai produk yang berkualitas terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Buchari Alma, 2011). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi, jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan menderita rugi, harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H₃ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada metode penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk di uji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012).

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah customer yang membeli *sparepart* H.O.P di CV Cahaya Abadi Motor Periode September – November 2018 sebanyak 250 customer yang melakukan transaksi. Sampel yang digunakan dalam rumus *slovin* sebanyak 72 responden.

Sumber Data

Data primer adalah data mentah yang telah diolah langsung oleh penulis dari responden individual yaitu berupa kuesioner tentang citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Data sekunder adalah data yang sudah diolah oleh pemilik usaha seperti tentang sejarah umum perusahaan, struktur organisasi, dan kondisi usaha lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang diolah melalui program SPSS versi 24. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya citra merek, kualitas produk, dan harga, terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.544	0.231	Valid
Pernyataan 2	0.459	0.231	Valid
Pernyataan 3	0.612	0.231	Valid
Pernyataan 4	0.669	0.231	Valid
Pernyataan 5	0.499	0.231	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Keterangan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 6	0.619	0.231	Valid
Pernyataan 7	0.642	0.231	Valid
Pernyataan 8	0.545	0.231	Valid
Pernyataan 9	0.582	0.231	Valid
Pernyataan 10	0.607	0.231	Valid
Pernyataan 11	0.406	0.231	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Harga

Keterangan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 12	0.404	0.231	Valid
Pernyataan 13	0.532	0.231	Valid
Pernyataan 14	0.697	0.231	Valid
Pernyataan 15	0.442	0.231	Valid

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Keterangan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Pernyataan 16	0.579	0.231	Valid
Pernyataan 17	0.622	0.231	Valid
Pernyataan 18	0.656	0.231	Valid
Pernyataan 19	0.650	0.231	Valid
Pernyataan 20	0.622	0.231	Valid

Berdasarkan Tabel 1, 2, 3, dan 4 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan didalam uji validitas adalah nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,231 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	5

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

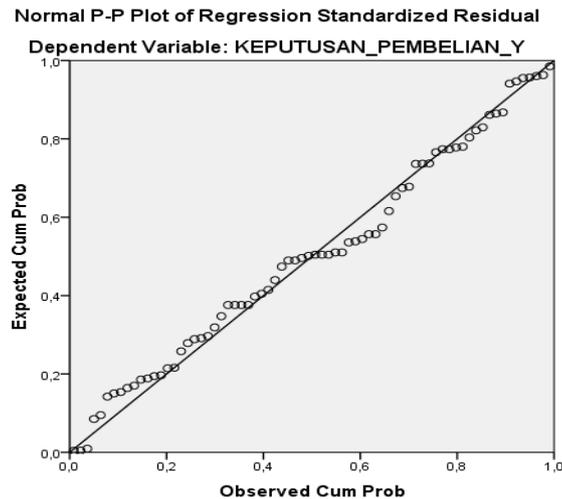
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	6

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

Berdasarkan Tabel 5, 6, 7 dan 8 uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap pernyataan $>0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan reliabel.

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Gambar 2 Diagram Normal P-Plot of Regression Standardized Residual

Berdasarkan gambar 2 diatas, bahwa distribusi dari titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data pada variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

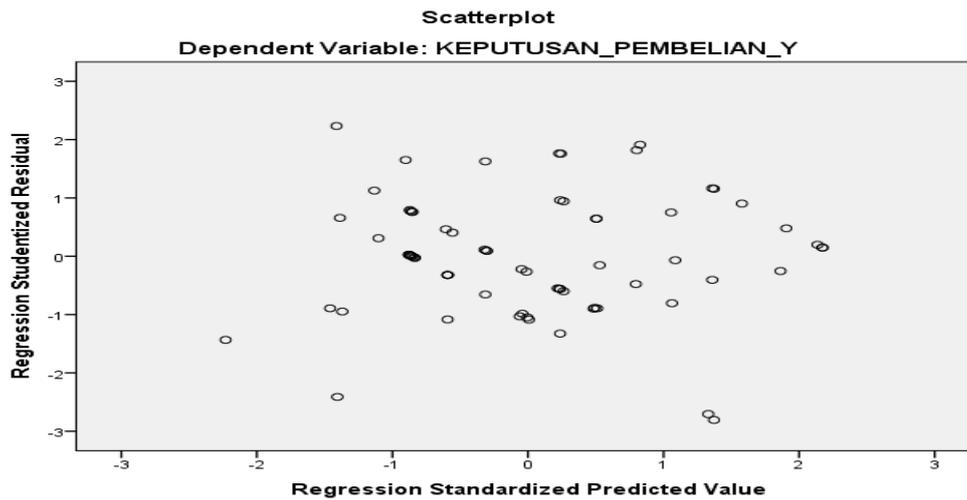
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,243	1,530		1,466	,147		
CITRA_MERKEK_X1	,019	,108	,018	,179	,859	,553	1,809
KUALITAS_PRODUK_X2	,434	,085	,535	5,129	,000	,540	1,851
HARGA_X3	,423	,112	,340	3,764	,000	,720	1,389

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dilihat masing-masing variabel independen memiliki:

1. Variabel X_1 (citra merek)
Tolerance : $0.553 > 0.1$ maka tidak terjadi *multikolinieritas*
VIF : $1.809 < 10$ maka tidak terjadi *multikolinieritas*
2. Variabel X_2 (kualitas produk)
Tolerance : $0.540 > 0.1$ maka tidak terjadi *multikolinieritas*
VIF : $1.851 < 10$ maka tidak terjadi *multikolinieritas*
3. Variabel X_3 (harga)
Tolerance : $0.720 > 0.1$ maka tidak terjadi *multikolinieritas*
VIF : $1.389 < 10$ maka tidak terjadi *multikolinieritas*

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Gambar 3 Diagram Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 di atas bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,243	1,530		1,466	,147		
CITRA_MERK_X1	,019	,108	,018	,179	,859	,553	1,809
KUALITAS_PRODUK_X2	,434	,085	,535	5,129	,000	,540	1,851
HARGA_X3	,423	,112	,340	3,764	,000	,720	1,389

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS 24

Berdasarkan tabel 10 di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2.243 + 0.19X_1 + 0.434X_2 + 0.423X_3$$

$$\text{Nilai } t : 0.179 + 5.129 + 3.764$$

persamaan regresi tersebut diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Jika Konstanta sebesar 2.243 artinya variabel Citra Merek (X_1), kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3) nilainya adalah 0, maka variabel keputusan pembelian nilainya adalah 2.243 dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) sebesar 0.19 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Citra Merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.19. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Citra Merek maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
3. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) sebesar 0.434 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra merek mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.434. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat kualitas produk maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.
4. Koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0.423 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.423. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen, semakin meningkat Harga maka keputusan pembelian akan meningkat, begitupun sebaliknya dengan asumsi variabel-variabel lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,600	,582	1,32579

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Berdasarkan tabel 11 di atas, hasil koefisien determinasi atau adjuster R square sebesar 0,582 atau 58,2% angka tersebut berarti dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 12 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,243	1,530		1,466	,147		
CITRA_MERKEK_X1	,019	,108	,018	,179	,859	,553	1,809
KUALITAS_PRODUK_X2	,434	,085	,535	5,129	,000	,540	1,851
HARGA_X3	,423	,112	,340	3,764	,000	,720	1,389

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Dari Tabel 12 di atas, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial atau sendiri-sendiri, berikut penjelasannya:

1. **Variabel Citra Merek (thitung=0,179 ; Sig=0,859)**

thitung (0,179) < ttabel (1,66757)

Nilai Sig (0,859) > 0,05)

Artinya, Ho diterima dan H1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Cita Merek (X_1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. **Variabel Kualitas Produk (thitung=5,129 ; Sig=0,000)**

thitung (5,129) > ttabel (1,66757)

Nilai Sig (0,000) < 0,05)

Artinya, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

3. **Variabel Harga (thitung=3,764 ; Sig=0,000)**

thitung (3,764) > ttabel (1,66757)

Nilai Sig (0,000) < 0,05)

Artinya, Ho ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien variabel Harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

PENUTUP

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *sparepart* H.O.P pada CV Cahaya Abadi Motor.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sparepart* H.O.P pada CV Cahaya Abadi Motor.
3. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *sparepart* H.O.P pada CV Cahaya Abadi Motor.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran kepada CV Cahaya Abadi Motor untuk dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi terhadap perbaikan-perbaikan yang berhubungan dengan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian seperti meningkatkan citra merek agar selalu membangun reputasi yang baik, meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi-inovasi produk agar menjadi salah satu produk andalan sehingga dapat memenuhi permintaan pelanggan yang semakin besar, dan meningkatkan harga untuk persaingan antar perusahaan-perusahaan lain dan agar pelanggan terus membeli *sparepart* H.O.P pada CV Cahaya Abadi Motor.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri. 2014. *Strategi Marketing*. Rajawali. Jakarta.
- Abdul, Choliq. 2011. *Pengantar Manajemen*. Semarang : Rafi Sarana Perkasa.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta : Andy
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. *Principle Of Marketing Pemasaran*. Edisi 14. Pearson Prentice Hall : New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing Pemasaran*. Edisi 15. Pearson Prentice Hall : New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Marketing Management 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Edisi 14*. Jakarta : Erlangga.