

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI SATRIA

(Studi pada Konsumen Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor
Gemilang Semarang)

Ilham Firmansyah¹ & Agung Budiarmo²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ilhamfirm14@gmail.com

Abstract: *The business world has grown rapidly. As a result of this development creates opportunities and intense competition to increase profits as much as possible. Suzuki as one of the largest motorcycle companies in Indonesia produces motorcycle products that provide speed, enjoyment, efficiency and comfort in motorcycle riding and can be aligned with its competitors. This study aims to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions for Suzuki Satria motorcycles at PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang. This type of research is explanatory research. The sampling technique used was non-probability and purposive sampling. The number of samples taken as many as 100 respondents who are users and buyers of Suzuki Satria at PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang. The analysis technique uses validity and reliability tests, cross tabulation, correlation coefficient, coefficient of determination, simple regression analysis, multiple regression analysis, t test, and F test with the help of the IBM SPSS version 21.0 system. Based on the results of the study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The results also show that there is a significant influence between product quality and brand image together on purchasing decisions.*

Keywords: *product quality, brand image, purchase decision*

Abstrak: Dunia bisnis telah berkembang dengan pesatnya. Akibat dari perkembangan ini menciptakan peluang dan persaingan ketat untuk meningkatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Suzuki sebagai salah satu perusahaan motor terbesar di Indonesia menghasilkan produk sepeda motor yang memberikan kecepatan, kenikmatan, keiritan dan kenyamanan dalam berkendara sepeda motor dan dapat disejajarkan dengan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dan *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna dan pembeli Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang. Teknik analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji t, dan uji F dengan bantuan sistem IBM SPSS versi 21.0. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

Pendahuluan

Kebutuhan manusia untuk mobilisasi untuk menjangkau satu tempat ke tempat lainnya semakin meningkat. Hal ini tentunya berpengaruh langsung terhadap meningkatnya penggunaan alat transportasi, terutama alat transportasi yang memiliki efisiensi dan efektivitas. Kendaraan bermotor roda dua dipandang mampu memberikan peluang bagi para

pelaku bisnis di bidang transportasi karena memenuhi kriteria efektivitas dan efisiensi. Semakin tingginya kebutuhan manusia terhadap alat transportasi terutama kendaraan bermotor roda dua dalam 5 tahun terakhir, menjadikan peluang usaha bagi para pelaku bisnis sepeda motor di Indonesia untuk melakukan berbagai upaya agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan cara maksimal.

Hal ini juga meningkatkan persaingan antara produsen-produsen sepeda motor ternama di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Semakin banyaknya merek sepeda motor di pasaran maka akan membantu konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Dengan beranekaragamnya merek sepeda motor yang muncul di pasaran konsumen tentunya akan membuat konsumen semakin kritis dalam membandingkan satu merek sepeda motor dengan merek yang lainnya.

Berdasarkan data penjualan sepeda motor 2016-2020 dari AISI menunjukkan penjualan Suzuki mengalami fluktuatif cenderung menurun. Menurunnya daya beli masyarakat disebabkan oleh inflasi yang terjadi tidak diikuti dengan kenaikan gaji, sehingga masyarakat berhemat dengan mengurangi belanjanya. Selain daya beli masyarakat yang menurun, hal itu juga disebabkan hadirnya berbagai merek dan tipe motor baru seperti *matic sport*, sehingga banyak masyarakat beralih membeli sepeda motor *matic sport*. Ditambah persaingan yang ketat membuat perusahaan dibidang kendaraan roda dua semakin tertekan.

Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti diketahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi penurunan penjualan Suzuki Satria PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang yaitu kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan permasalahan di atas, banyak hal yang diduga mempengaruhi penurunan penjualan Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang diantaranya yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh bersama antara kualitas prduk dan citra merek terhadap keputusan pembelian?

Kajian Teori

Kualitas Produk

Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas adalah ciri beserta sifat secara keseluruhan suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik dinyatakan secara langsung maupun tersirat.

Kemudian kualitas juga memiliki definisi sebagai gabungan ciri dan sifat suatu barang atau jasa yang membentuk sejauh mana barang atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono;2008).

Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk memprtimbangkan produk mana yang akan mereka beli.

Kemudian, Tjiptono (2008) melanjutkan dengan mengungkapkan 3 (tiga) dimensi dari kualitas produk yang bisa diterapkan pemasar antara lain adalah dimensi kinerja produk, keandalan produk, daya tahan produk.

1. Dimensi *performance* (kinerja produk), merupakan manfaat yang kita dapatkan dari produk yang kita beli atau karakteristik operasi dasar dari produk yang kita beli.
2. Dimensi *reliability* (keandalan produk), yaitu sejauh mana produk dapat berfungsi dengan baik dalam periode waktu tertentu atau kemungkinan produk rusak saat digunakan adalah kecil.
3. Dimensi *durability* (daya tahan), yaitu penunjuk berapa lama usia sebuah produk dapat beroperasi, apakah usia suatu produk panjang atau tidak.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Musay, 2013).

Simamora (2004) juga menjelaskan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen dan citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk dan jasa.

Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993), yaitu:

1. Mudah dikenali
Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
2. Reputasi yang baik
Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat.
3. Selalu diingat
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan

Keputusan Pembelian

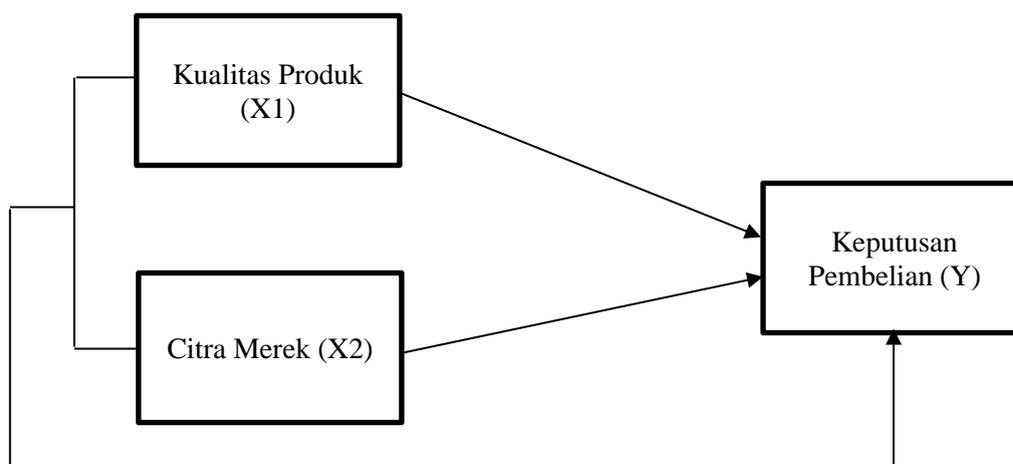
Menurut Peter dan Olson (2009) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Kotler dan Armstrong (2008) menjabarkan pengambilan keputusan pembelian meliputi:

1. Pengenalan masalah
Pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan
2. Pencarian informasi
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi alternatif
Pasar harus tahu tentang evaluasi alternatif, yaitu bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir
4. Keputusan pembelian
Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai
5. Perilaku pascapembelian
Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu

Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H2 : Diduga ada pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian

H3 : Diduga ada pengaruh bersama antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory*. Menurut Sekaran (2014) dalam penelitian penjelasan (*explanatory*) bertujuan untuk menjelaskan dan memastikan terjadinya perbedaan-perbedaan diantara beberapa variabel ataupun independensi dua faktor atau lebih dalam sebuah situasi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang. Teknik yang dipilih yaitu *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya konsumen yang membeli Sepeda Motor Suzuki Satria di PT. Indo Sunmotor Gemilang Semarang (milik pribadi) dari tahun 2016-2020, berusia diatas 18 tahun, dan penduduk kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi berganda, uji signifikansi t, dan uji f dengan menggunakan *software* SPSS 22.0

Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Korelasi	Hasil Uji		Hasil
			Determinasi	t hitung dan F hitung	
1	Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	0,755	0,570	11.401	Ha Diterima
2	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,700	0,490	9.711	Ha Diterima
3	Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,829	0,686	106.188	Ha Diterima

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji t (uji signifikansi) dan uji F menunjukkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (11.401) > t tabel (1.6605), sehingga hipotesis 1 diterima
2. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (21.593) > t tabel (1.6605), sehingga hipotesis 2 diterima
3. Variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (106.145) > t tabel (3.090), sehingga hipotesis 3 diterima

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	
1	(Constant)	.478	.226		2.116	.037
	X1	.506	.065	.530	7.789	.000
	X2	.372	.062	.408	5.999	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Menurut Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,506 dan koefisien regresi dari variabel citra merek (X2) juga bernilai positif yaitu sebesar 0,372. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan positif terhadap minat kualitas produk, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar responden mengkategorikan variabel kualitas produk pada kategori baik. Hal-hal yang mendukung variabel harga berada pada posisi baik yaitu, mesin yang bertenaga , dapat menjalankan fungsinya dengan baik.. Tetapi, terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan karena mendapat nilai dibawah rata-rata seperti indikator daya tahan. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, kualitas merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Sebagian besar responden mengkategorikan variabel citra merek pada kategori baik. Indikator yang mendukung citra merek berada pada posisi baik adalah mudah dikenali dibandingkan sepeda motor yang lain.. Selain itu indikator yang perlu ditingkatkan adalah memiliki reputasi yang baik dan meninggalkan kesan selalu diingat konsumen. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, citra merek merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Mayoritas responden mengkategorikan variabel keputusan pembelian pada kategori baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik yaitu pengenalan kebutuhan, keyakinan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Sedangkan aspek yang perlu ditingkatkan/di bawah rata-rata variabel adalah pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

dan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F dan regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh bersama antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan Suzuki Satria pada konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen..
2. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang ditawarkan Suzuki Satria maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mampu menjelaskan keputusan pembelian. Berarti jika kualitas produk dan citra merek semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen Suzuki Satria di PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang diwaktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan konsistensi dari kinerja mesin dan juga daya tahannya seperti mengembangkan lagi kualitas produk secara konsisten sesuai dengan perkembangan teknologi terbaru. Hal ini memiliki tujuan agar lebih dapat diterima masyarakat dan menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki Satria
2. Peneliti menyarankan agar perusahaan harus mampu membangun citra merek agar lebih tinggi lagi, yaitu salah satunya dengan perusahaan lebih menguatkan konsep dan tagline Suzuki yaitu “Nyalakan Nyal” agar lebih dapat diterima masyarakat dan menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki Satria
3. Perlunya perusahaan untuk membenahi dan memperhatikan nilai masing-masing kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian yang masih dibawah rata-rata variabel serta aspek-aspek lainnya yang diluar variabel tersebut. Sehingga memberikan dampak positif bagi penjualan sepeda motor Suzuki Satria

Daftar Referensi

- Arafat, Wilson. 2006. *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Yogyakarta: Andi
- Boyd, H. W., O. C Walker and J. C. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*.
- Churchill, G. 2005. *Dasar Riset Pemasaran*. Edisi 4. Jilid 1. Alih bahasa oleh Adriani. dkk. Erlangga: Jakarta
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble C. A., & Donthu N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising* 24: 25-40.
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta
- Engel, Blackwell, Miniard. (2006). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara

- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, Dan Norm Borin. (1998). "The Effect Of Store Name, Brand Name, And Price Discounts On Consumers' Evaluations And Purchase Intentions", *Journal Of Retailing*, Vol. 74(3), Pp. 331-35
- Hasan, Iqbal, 2009, Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Bumi Aksara, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 2 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Lindawati. 2005. Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek "Lifebouy" di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1). hal. 47-70.
- Mangkunegara P. A., 2008. Manajemen Sumber Daya Manusia. Cetakan ke-3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Noerchoidah.2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.Jurnal WIGA Vol. 3 No.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944
- Peter dan Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Richardson, P.S., A.S. Dick, & A.K. Jain. (1994). *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects On Perceptions of Store Brand Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 58
- Shiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson. 2002. Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang Kuat). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFU UGM
- Tjiptono, Fandi. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., and Hingley, M.K. (2007), "The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of United Kingdom tractor market", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 22, No. 6, pp. 383-393. (ISSN 0885-8624)
- Woodruff, Robert B. (1997). *Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 2, 139 – 153.
- Yoestini dan Eva. S (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*. No.3. Vol. VI. Hal. 261-276.

