

## KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CRF 150L PADA KOMUNITAS KRACKER NGANJUK BERDASARKAN PERTIMBANGAN KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK

Madzhari Anwar<sup>1</sup>, Bambang Agus Sumantri<sup>2</sup>  
Program Studi Manajemen, FEB, Universitas Nusantara PGRI Kediri  
[madzharianwar@gmail.com](mailto:madzharianwar@gmail.com), [bambang.as@unpkediri.ac.id](mailto:bambang.as@unpkediri.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the partial and simultaneous significant effect between the purchase decision of a Honda CRF 150l motorcycle on the Nganjuk Cracker Community based on product quality, price, and brand image considerations.*

*The approach in this study uses a quantitative approach with causal research techniques data collection by distributing questionnaires. The population in this study were all members of the Nganjuk Cracker Community with a total of 120 members. In this study, the samples were 40 respondents, members of the Nganjuk Cracker community. The sampling technique used was the Simple Randon Sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS for windows version 23 software.*

*The conclusion of this study is that there is a partial and simultaneous significant effect between purchasing decisions for Honda CRF 150l motorcycles in terms of product quality, price, and brand image (Case Study on the Nganjuk KRACKER Community).*

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

### Abstrak

*Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara keputusan pembelian sepeda motor honda CRF 150l pada Komunitas Kracker Nganjuk berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan citra merek.*

*Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausalitas pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini seluruh Anggota Komunitas Kracker Nganjuk dengan jumlah 120 anggota. Dalam penelitian ini yang menjadi sampelnya adalah 40 responden anggota komunitas Kracker Nganjuk. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Sempel Randon Sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS for windows versi 23.*

*Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara keputusan pembelian sepeda motor honda CRF 150l ditinjau dari kualitas produk, harga, dan citra merek (Studi Kasus pada Komunitas KRACKER Nganjuk).*

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

### PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat yang harus dicapai menjadikan perusahaan lebih aktif menekankan perbedaan produk agar disenangi konsumen. Persaingan semakin ketat dan berkembang yang mengharuskan perusahaan memikirkan strategi dan menempatkan produk unggulnya. Beberapa perusahaan baru telah lahir dan perusahaan yang lama pun berusaha untuk bertahan. Salah satunya yaitu sepeda motor honda CRF 150L merupakan merek sepeda motor honda model trail yang populer saat ini yang disukai banyak remaja, orangtua, dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit untuk penyaluran hobi dan gaya hidup. Sepeda motor honda CRF 150L mungkin baru dipabrikkan honda, tetapi menjadi paling dicari dan terlaris karena pabrikan honda sangat diminati konsumen. Berdasarkan observasi awal peneliti sebelumnya sudah mencoba kawasaki KLX 150L, Sepeda motor trail honda CRF 150L yang memang lebih irit dan gesit dibandingkan kawasaki KLX 150L. Tidak hanya itu masyarakat kediri pun banyak yang sudah fanatik dengan produk honda

sehingga membuat mereka lebih memilih produk honda di bandingkan dengan produk yang lainya. Fenomena lain yang tidak kalah penting dari kualitas produk adalah harga. Sedikit beda harga produk yang di tawarkan, lebih mahal di Honda CRF, hal ini membuktikan bahwa menentukan harga produk sangat penting dan berpengaruh pada pelanggan. Ada beberapa pelanggan mengeluh tentang harga produk Kawasaki KLX 150 yang sedikit murah di bandingkan Honda CRF 150L. Hal selanjutnya yang menjadi pertimbangan pelanggan melakukan pembelian kembali adalah Citra merek. Terkait dengan citra merek ada beberapa pelanggan yang mengeluh dengan merek kawasaki yang terkenal dengan motor gedanya yang pastinya lebih boros di bandingkan merek honda yang sudah lama melekat di hati masyarakat menengah kebawah membuat lebih memilih merek honda di banding yang lainya.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam perilaku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen. keputusan pembelian dibuat dengan kemungkinan alternatif pilihan, apabila alternatif pilihan tidak ada itu bukan dari tindakan keputusan pembelian. pengambilan keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada [1].

Faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk. kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen [2]. Dengan dasar penelitian terdahulu yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh [3]. Sedangkan hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [4] yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Faktor harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada hasilnya mempunyai pengaruh terhadap calon konsumen. [5], menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dengan bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [6] yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek, citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang citra merek Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti [7]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [8] menyatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehubungan dengan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek". Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1) Kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L pada Komunitas KRACKER Nganjuk.
- 2) Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L pada Komunitas KRACKER Nganjuk.
- 3) Citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L pada Komunitas KRACKER Nganjuk.
- 4) Kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L pada Komunitas KRACKER Nganjuk

## METODE

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal pengumpulan datanya dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini seluruh Anggota Komunitas Kracker Nganjuk dengan jumlah 120 anggota. Dalam penelitian ini yang menjadi sampelnya adalah 40 responden anggota komunitas Kracker Nganjuk. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simpel Rndom Sampling* Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS for windows versi 23*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 1. Karakteristik Responden

### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini pada tabel 1 akan disajikan gambaran responden berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 1. Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	24	60%
Perempuan	16	40%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4.1 dapat diketahui jumlah responden adalah laki-laki, dimana jumlah responden laki-laki sebesar 60%.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini pada tabel 2 akan disajikan gambaran responden berdasarkan usia:

**Tabel 2. Usia Responden**

Rentang Usia	Jumlah Responden	Persentase
>20 s/d 30	12	30%
>30 s/d 40	18	45%
>40 s/d 50	6	15%
>50 Thn	4	10%
Total	40	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia >30 s/d 40 sebanyak 18 responden atau 45%. Responden yang paling sedikit adalah yang berusia >50 sebanyak 4 responden atau 10%. Selanjutnya, responden yang berusia >20 s/d 30 sebanyak 12 responden atau 30%. Terakhir, responden yang berusia >40 s/d 50 tahun sebanyak 6 responden atau 15%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa anggota komunitas Kracker merupakan usia yang relatif muda dan berada dalam usia produktif untuk bekerja.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada table 3. berikut ini:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,084	3,961		3,303	,002
1 Kualitas Produk	,599	,125	,953	4,790	,000
Harga	-,378	,130	-,579	-2,899	,006
Citra Merek	,291	,121	,294	2,402	,022

a. Dependen variabel: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2021

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

a. Konstanta = 13,084

Nilai tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 13,084.

b. Koefisien  $X_1 = 0,599$

Variabel  $X_1$  kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap  $Y$  (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,599 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_1$

(kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,599 dengan asumsi variabel harga dan citra merek tetap atau konstan.

c. Koefisien  $X_2 = -0,378$

Variabel  $X_2$  harga mempunyai pengaruh negatif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar  $-0,378$  satuan artinya jika terjadi kenaikan variabel  $X_2$  (harga) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan turun sebesar 0,378 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan citra merek tetap atau konstan.

d. Koefisien  $X_3 = 0,291$

Variabel  $X_3$  citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi sebesar 0,291 artinya jika terjadi peningkatan variabel  $X_3$  (citra merek) sebesar 1 satuan, maka Y (keputusan pembelian) akan naik sebesar 0,291 satuan dengan asumsi variabel harga dan kualitas produk tetap atau konstan.

e. Variabel yang berpengaruh paling dominan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk yang memiliki nilai koefisien B (beta) paling besar yaitu sebesar 0,599.

### 3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Berikut hasil koefisien determinasi dari ketiga variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek pada tabel 4. Berikut ini:

**Tabel 4. Hasil *Adjusted R Square***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 <sup>a</sup>	,469	,424	2,070

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 42,4% dan sisanya 57,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji-t (Parsial)

Hasil dari perhitungan uji statistik t dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Uji-t (Parsial)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,303	,002
	Kualitas Produk	4,790	,000
	Harga	-2,899	,006
	Citra Merek	2,402	,022

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian uji-t yang dijelaskan sebagai berikut::

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,006 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5 diperoleh nilai signifikansi variabel citra merek sebesar 0,022 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji F (Simultan)

Berikut hasil pengujian secara simultan menggunakan Uji-F yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada table 6:

**Tabel 6. Uji F (Simultan)**

Model		F	Sig.
1	Regression	10,587	,000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 6, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya, variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara keputusan pembelian sepeda motor honda CRF 150l pada Komunitas Kracker Nganjuk berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan citra merek. Berarti bahwa, semakin baik kualitas produk, semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik citra merek yang diberikan pada konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L pada Komunitas KRACKER Nganjuk. Selanjutnya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara keputusan pembelian sepeda motor honda CRF 150l pada Komunitas Kracker Nganjuk berdasarkan pertimbangan kualitas produk, harga, dan citra merek. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, semakin rendah harga yang ditawarkan dan semakin baik citra merek yang diberikan pada konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CRF 150L pada Komunitas KRACKER Nganjuk.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks,. Jakarta., e – Jurnal Riset Manajemen.*
- [2] Wijaya, T. (2011) *Manajemen Kualitas Jasa.* Jakarta: PT Indeks.
- [3] Rawung, D. R., Oroh, S. G. and Sumarauw, J. S. B. (2015) 'Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado', *Jurnal EMBA*, 3(3), pp. 1298–1308.

[4] Widiyantoro, H. and Sumantri, B. A. (2017) 'Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Corporate Social Responsibility terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi di UN PGRI Kediri', in. kediri: Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi- UN PGRI KEDIRI, pp. 8–14.

[5] Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.

[6] Mandey, J. B. (2013) 'Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild', *Jurnal EMBA*, 1(4), pp. 95–104.

[7] Aaker, D. A. (2010) *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahas. Jakarta: Mitra Utama.

[8] Deisy, M., Lopian, J. and Mandagie, Y. (2018) 'Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado', *Jurnal EMBA*, 6(4), pp. 2288–2297.