

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA SCOOPY DI KOTA SAMARINDA

Monika¹, Tuti Wediawati²

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis, Moniiccaa30@gmail.com, Universitas Mulawarman

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis, tutiwediawati@gmail.com, Universitas Mulawarman

ABSTRACT

The Honda Scoopy has appeared in Indonesia since 2010 and the Honda Scoopy has five generations, starting from 2010, 2013, 2015, 2017 until now in 2024. This research aims to analyze the variables that are important for making consumer purchasing decisions in order to maintain company growth. . This type of research is quantitative research, using a questionnaire to collect research data which is distributed via Google Form to people who live in the city of Samarinda, with a sample of 100 respondents. This research uses a nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The results of this research are that Honda Scoopy automatic motorbikes are dominated by women due to their slender and unique body shape. The age of Honda Scoopy automatic motorbike users is 20 to 25 years old with the predominant job being students or students. Product Quality has a partially positive and significant influence on purchasing decisions because the performance offered by the Honda Scoopy automatic motorbike has met consumer needs by having PGM-FI injection technology which makes it more economical. Brand Image has a partially positive and significant influence on brand buyers' decisions because from Honda itself, it has a big name and is known throughout the world, including Indonesia, which is the best option chosen by consumers. Price has a partially positive and significant influence on purchasing decisions because the price of the Honda Scoopy automatic motorbike is still relatively affordable among consumers with the quality that has been obtained from From fuel economy, unique design and good engine performance and product quality, brand image and price, there is a positive and significant influence simultaneously on purchasing decisions in the city of Samarinda.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Honda scoopy telah muncul di Indonesia sejak tahun 2010 dan honda scoopy memiliki lima generasi yaitu mulai dari tahun 2010, 2013, 2015, 2017 hingga sekarang ini tahun 2024. Penelitian ini bertujuan menganalisis variabel-variabel yang penting untuk membuat keputusan pembelian konsumen agar menjaga pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data penelitian yang disebarakan melalui *google form* kepada masyarakat yang berdomisili di kota Samarinda, dengan sampel yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun hasil penelitian ini yaitu motor matic honda scoopy banyak didominasi oleh kaum perempuan dikarenakan bentuk body yang ramping dan unik, untuk usia pengguna motor matic honda scoopy pada usia 20 sampai 25 tahun dengan pekerjaan yang mendominasi sebagai pelajar atau mahasiswa. Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena kinerja yang ditawarkan motor matic honda scoopy telah memenuhi kebutuhan konsumen dengan memiliki teknologi injeksi PGM-FI yang menjadikannya lebih irit, Citra Merek terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembeli karena merek dari honda sendiri telah mempunyai nama besar dan dikenal diseluruh dunia termasuk Indonesia yang menjadikan opsi terbaik yang dipilih konsumen, Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena harga dari motor matic honda scoopy masih tergolong terjangkau dikalangan konsumen dengan kualitas yang telah didapat mulai dari irit bahan bakar, desain yang unik dan performa mesin yang baik dan pada Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di kota samarinda.

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

1. PENDAHULUAN

Sektor otomotif Indonesia tumbuh dengan cepat dan cenderung meningkat setiap tahun berdasarkan kebutuhan negara akan infrastruktur transportasi dan permintaan konsumen yang memadai. Lalu lintas kendaraan bermotor dan jalan raya yang semakin padat berfungsi sebagai indikator untuk ini. Munculnya perluasan berbagai bisnis

baru yang masih bersaing untuk pangsa pasar datang berikutnya. Pengenalan berbagai produsen roda dua internasional, yang sebagian besar berasal dari Cina dan Jepang, juga berdampak pada pesatnya pertumbuhan industri roda dua di Indonesia. Produsen berusaha untuk menyediakan barang-barang berkualitas tinggi dan berinovasi ide-ide baru untuk menarik pelanggan. Penting bagi bisnis untuk memahami faktor-faktor yang digunakan konsumen untuk membuat pilihan produk jika ingin bersaing di pasar. Keputusan pembelian konsumen selalu dibuat setelah selesainya proses evaluasi alternatif, di mana pembeli memilih produk yang ingin dibelinya berdasarkan mereknya.

Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam penelitian (Fitriani et al., 2023), pengambilan keputusan pembelian adalah suatu permasalahan yang terdiri dari analisis atau identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pemilihan sumber alternatif pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Menurut Kusumastuti, 2011 dalam penelitian (Harjono, 2018) Keputusan pembelian pelanggan memerlukan keyakinan pelanggan terhadap produk, sehingga menimbulkan keyakinan akan kebenaran tindakan pelanggan. Kepercayaan Pelanggan dalam Keputusan Pembelian mewakili seberapa yakin pelanggan terhadap keputusan pembelian produknya. Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh bisnis saat melakukan pembelian konsumen meliputi: Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk konsumen.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Hakim et al., 2014) Kualitas suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk tersebut dapat memuaskan ekspektasi pelanggan yang dinyatakan atau tidak terucapkan. Saat ini, pembeli sangat menghargai kualitas produk. Pelanggan menginginkan barang dengan kualitas terbaik saat mereka membelinya. Perusahaan harus menghasilkan produk berkualitas tinggi dan nilai tambah untuk membedakan dirinya dari pesaingnya di pasar yang kompetitif saat ini.

Faktor kedua Citra merek juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Menurut Kotler dan Keller dalam (Habir et al., 2020), Merek adalah nama, frasa, simbol, desain, atau campuran apa pun yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan satu penjual atau kelompok penjual dari penjual lain di pasar barang atau jasa mereka karena merek mengkomunikasikan citra perusahaan, maka merek merupakan faktor yang paling signifikan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam industrinya, bisnis harus berupaya menciptakan citra merek yang positif untuk barang-barang mereka di masyarakat. Menciptakan identitas merek saat melakukan pembelian sangatlah penting, dan identitas merek yang dikelola dengan baik akan membuahkan hasil. Hasil dari pembentukan citra adalah berkembangnya reputasi positif di mata masyarakat. Gambar dapat membantu atau merugikan cara pelanggan memandang merek tersebut. Reputasi positif akan meningkatkan kesuksesan bisnis, sedangkan reputasi negatif dapat memperburuk stabilitas perusahaan.

Selain faktor kualitas produk dan citra merek faktor ketiga yang mendasari keputusan pembelian yaitu faktor harga menurut Swastha dan Irawan dalam penelitian (Harjono, 2018) mengklaim bahwa biaya adalah representasi dari semua pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan satu set barang dan jasa tertentu. Harga adalah salah satu faktor utama ketika membuat penilaian karena konsumen pasti mengantisipasi pengeluaran mereka agar sesuai dengan kualitas barang yang mereka terima. Menetapkan harga yang masuk akal atau sesuai dengan nilai produk perusahaan sangat penting. Salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harga. Pelanggan sering memilih produk yang paling murah atau paling terjangkau, bahkan ketika kualitas atau kelebihannya di bawah standar. Namun, bukan hal yang aneh bagi pelanggan untuk memilih barang yang lebih mahal karena keunggulan dan keteguhan memenuhi standar dari yang diinginkan.

Harga adalah sesuatu yang dapat dikelola, dan itu mempengaruhi apakah pelanggan akan menerima suatu produk atau tidak. Apakah suatu hal murah atau mahal, harganya sangat relatif. Akibatnya, diperlukan rencana harga yang sesuai. Harga yang adil adalah harga yang menjamin kebahagiaan pelanggan dan sesuai dengan kualitas produk. Produk akan dijual jika pembeli setuju untuk membayar jumlah yang disepakati. Di sisi lain, harga jual harus diubah jika pelanggan menolak produk. Keputusan pembelian perusahaan meningkat dengan akurasi harga.

Perusahaan sepeda motor adalah mereka yang mempertimbangkan empat elemen yang disebutkan di atas: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Sepeda motor bukanlah barang mewah akhir-akhir ini. Sepeda motor hampir ada di mana-mana di masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Potensi pasar untuk bisnis semakin meningkat dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor. Pemain dalam bisnis motor

yang berkontribusi pada pencapaian kemajuan dalam produk, taktik penjualan, pemasaran, dan distribusi produk dipaksa untuk bersaing semakin ketat. Di Indonesia, ada persaingan antara banyak merek seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek Cina. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) telah merilis data penjualan sepeda motor dengan merek Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, dan TVS di Indonesia untuk tahun 2023. Data ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan AISI Periode 2023

Pabrikan	Terjual periode Januari	Terjual periode Oktober
Honda	382.989 unit	4.125.226 unit
Yamaha	129.328 unit	1.073.034 unit
Kawasaki	2.111 unit	22.990 unit
Suzuki	1.148 unit	10.011 unit
TVS	717 unit	6.715 unit

Sumber: Data Penjualan Sepeda Motor AISI periode 2023

Honda adalah merek sepeda motor dengan pangsa penjualan terbesar di Indonesia, menurut data pabrikan terbaru yang dipublikasikan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). PT Astra Honda Motor adalah distributor dan perakitan merek sepeda motor Honda Indonesia. Manfaat produk Honda termasuk kemajuan teknologi yang semakin maju dan berbagai produk Honda yang terus berkembang, yang meningkatkan popularitas mereka dan memastikan keunggulan mereka atas merek sepeda motor lainnya. Honda mempunyai kemampuan untuk menargetkan hampir semua segmen pasar, berdasarkan usia konsumen, jenis kelamin, dan bahkan pekerjaan.

Tabel 2. Data Motor Terlaris di Indonesia tahun 2023

No.	Merek	Penjualan
1.	Honda Beat	1.855.349 unit
2.	Honda Vario	1.277.024 unit
3.	Yamaha Mio	539.958 unit
4.	Honda Scoopy	350.925 unit
5.	Yamaha V-ixion	251.937 unit
6.	Honda Supra X	173.487 unit
7.	Honda Revo	164.591 unit

Sumber: Solopos.Com 2023

Selain itu, keseimbangan kemudi pada sepeda motor Honda Scoopy cenderung sensitif, yang membuat mengendarai motor ini tidak nyaman bagi pengendara yang tidak berpengalaman karena posisi stang yang sensitif, mengemudi jarak jauh akan menyebabkan rasa pegal di tangan dan lengan. Untuk kapasitas 110 cc Yamaha Mio dan Honda Vario juga lebih besar dari Honda Scoopy. Honda Vario memiliki mesin 125cc dan 150cc untuk mesin Yamaha Mio 125 cc. Angka ini mewakili bagaimana konsumen memandang produk Honda Scoopy memiliki kualitas yang lebih rendah daripada pesaing Honda Beat, Honda Vario, dan Yamaha Mio.

Sebagaimana dibuktikan oleh data tabel 2 di atas, penjualan produk Honda Scoopy secara signifikan lebih kecil daripada penjualan gabungan Honda Beat dan Honda Vario. Hal ini semakin menunjukkan bahwa kualitas produk Honda Scoopy masih di bawah standar. Dimana pelanggan menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Pelanggan pasti menginginkan produk berkualitas tinggi, yang akan meningkatkan penjualan barang-barang tersebut. Pelanggan akan mencari kualitas, pengalaman berkualitas, dan bukti kualitas dari merek yang mereka kenal sebelum memulai proses pengambilan keputusan untuk pembelian. Perusahaan-perusahaan ini akan berfungsi sebagai referensi untuk memperoleh informasi. Perusahaan ingin menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi yang menurut konsumen menarik dan akan menghasilkan volume penjualan setinggi mungkin.

Fakta selanjutnya bahwa pemasaran Honda Scoopy masih kurang agresif atau kurang fokus sejauh ini menghadirkan masalah lain dengan persepsi produk berdasarkan indikator iklan dan promosi (Harjono, 2018). Karena strategi pemasaran yang kurang agresif, ini menyebabkan reaksi publik yang negatif terhadap pembelian Honda Scoopy. Promosi dianggap sebagai komunikasi satu arah atau strategi persuasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi individu atau sekelompok orang untuk mengambil tindakan tertentu yang menghasilkan pertukaran pemasaran. Akibatnya, salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran yang berusaha menanamkan persepsi publik tentang citra merek yang positif adalah promosi.

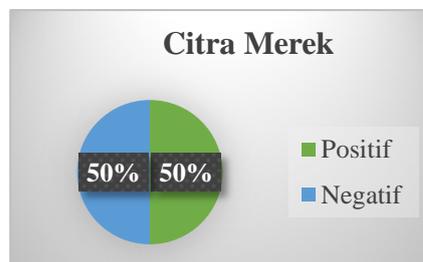
Terlepas dari masalah yang disebutkan di atas, Honda Scoopy menunjukkan kelemahan tambahan dibandingkan dengan para pesaingnya, terutama mengenai biaya. Harga awal Honda Beat adalah 19 juta, dan harga Honda Scoopy adalah 21 juta. Saat menentukan harga, bisnis harus memperhitungkan permintaan, harga pasar, biaya, dan tujuan lain yang terkait dengan keberhasilan barang dan jasanya. Harga berdampak pada volume penjualan, margin keuntungan, dan pangsa pasar perusahaan.

Penelitian ini dilakukan di kota Samarinda, dipilihnya kota Samarinda karena banyak dijumpai warga masyarakat Samarinda yang menggunakan sepeda motor dengan merek Scoopy. Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan peneliti pada tanggal 10 Januari 2024 terhadap 20 konsumen yang menggunakan sepeda motor dengan merek Honda Scoopy. Berikut hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:



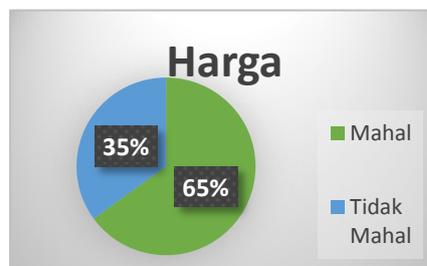
Gambar 1. Hasil pra survei Kualitas Produk
Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berdasarkan temuan pra-survei yang menanyakan kepada 20 pemilik sepeda motor Honda Scoopy bagaimana pendapat mereka terhadap kualitas produk sepeda motor tersebut. Lebih lanjut, berdasarkan hasil pra survei, mayoritas responden (12 orang atau 60%) berpendapat bahwa sepeda motor Honda Scoopy merupakan kendaraan yang berkualitas. Sementara itu, sebanyak 8 orang atau 40% menilai kualitas sepeda motor Honda Scoopy kurang berkualitas.



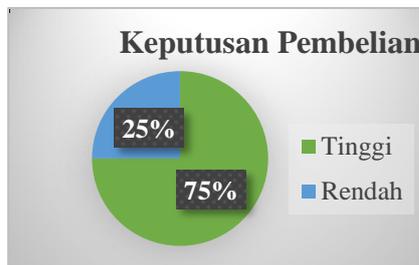
Gambar 2. Hasil pra survei Citra Merek
Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

“Bagaimana penilaian Anda terhadap citra merek sepeda motor Honda Scoopy?” adalah pertanyaan pra survei yang diajukan kepada 20 pemilik sepeda motor Honda Scoopy. Selain itu, temuan pra-survei menunjukkan bahwa 10 responden atau 50% berpendapat positif terhadap sepeda motor Honda Scoopy. Meski demikian, 50% atau hingga 10 orang berpandangan negatif terhadap sepeda motor Honda Scoopy.



Gambar 3. Hasil pra survei Harga
Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Hasil pra survei dimana 20 pemilik sepeda motor Honda Scoopy ditanya, “Bagaimana penilaian anda terhadap harga sepeda motor matic Honda Scoopy?” Selain itu, hasil pra survei menunjukkan bahwa 13 responden atau 65% berpendapat harga sepeda motor Honda Scoopy mahal. Namun, sebanyak 7 orang atau 35% masyarakat menilai harga sepeda motor Honda Scoopy masih terbilang murah.



Gambar 4. Hasil pra survei Keputusan pembelian
Sumber: Data diolah peneliti tahun 2024

Berangkat dari temuan pra-survei yang dilakukan terhadap 20 pemilik sepeda motor Honda Scoopy, pertanyaan “Apa penilaian Anda terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy?” ditanya. Lebih lanjut, berdasarkan hasil pra survei, 15 orang atau 75% sampel menyatakan bahwa mereka mengambil keputusan pembelian Honda Scoopy dalam kategori tinggi. Sementara itu, 5 orang atau 25% menyatakan bahwa mereka mengambil keputusan pembelian Honda Scoopy dalam kategori rendah.

Peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy Di Kota Samarinda” berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan peneliti diatas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Produk

Kualitas sangat penting untuk bisnis yang memproduksi barang atau menawarkan layanan. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan membangun kepercayaan, yang keduanya bermanfaat bagi bisnis. Menurut Kotler dalam penelitian (Unisma et al., 2021) "Kualitas suatu produk ditentukan oleh atribut dan fiturnya yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi persyaratan kualitas atau memenuhinya. menuntut barang-barang premium untuk menyenangkan pelanggan. keinginan konsumen untuk menerima barang terlepas dari loyalitas merek mereka, atau untuk menerima barang seperti yang diantisipasi. Berikut indikator yang digunakan:

1. Produk utama yang dibeli dan karakteristik kinerja operasionalnya.
2. Fitur atau atribut tambahan, terutama fitur tambahan atau pelengkap.
3. Keandalan, terutama penurunan kemungkinan malfungsi atau tidak dapat digunakan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, atau seberapa baik karakteristik operasi dan desain mematuhi pedoman yang telah ditentukan.
5. Baik kehidupan teknis dan ekonomis suatu produk merupakan faktor dalam daya tahan, yang merupakan lamanya waktu dapat digunakan terus menerus.
6. Kecepatan, keahlian, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan adalah semua aspek kemudahan servis.
7. Estetika, atau seberapa menarik produk itu bagi panca indra.
8. Menilai kualitas, khususnya kedudukan dan reputasi produk serta kewajiban perusahaan untuk mempertahankannya.

2.2. Citra Merek

Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk, mereka memanfaatkan citra mereknya sebagai patokan untuk menilainya. Pelanggan sering memilih produk yang mereka kenal dari penggunaan sebelumnya atau yang telah mereka pelajari dari berbagai sumber. Menurut Kotler & Keller 2016 dalam penelitian (Mishael, 2021), Sebuah merek menjelaskan kualitas ekstrinsik, atau yang terlihat atau terukur bahkan sebelum pelanggan atau pengguna memanfaatkan barang atau jasa. Contoh kualitas ini termasuk kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis pelanggan dan tujuan sosial. Berikut indikator yang digunakan:

1. Kekuatan

Kekuatan dalam hal ini, keunggulan merek nyata dan tak tertandingi oleh merek lain. Istilah "keunggulan merek" menggambarkan kualitas nyata perusahaan yang memberikan keunggulan atas pesaing. Di antara kelompok keunggulan adalah sebagai berikut: merek ini terkenal di kalangan konsumen, mudah diingat, membuat kesan pertama yang baik, dan diproduksi menggunakan teknologi mutakhir.

2. Keunikan

kapasitas untuk membedakan merek dari yang lain. Karakteristik produk yang mengarah pada diferensiasi atau diferensiasi dengan produk lain menjadi sumber kesan tersebut. Variasi tampilan produk adalah bagian dari grup eksklusif ini.

3. Keunggulan

Kategori ini terdiri dari merek produk yang mudah diucapkan dan memiliki potensi branding yang konstan. Sangat dihargai oleh konsumen untuk kaliber produk mereka, kemampuan mereka untuk membuat produk terkenal dan dipuja oleh masyarakat umum, dan sejauh mana persepsi mereka tentang suatu merek selaras dengan persepsi ideal perusahaan dan merek terkaitnya.

2.3. Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendorong pendapatan, elemen lainnya hanya berdampak pada biaya. Meskipun harga merupakan pertimbangan penting, banyak perusahaan masih mengalami kesulitan dalam menentukan harga. Menurut (Sciences, 2020) Harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan pelanggan dengan barang atau jasa agar dapat diterima dari pemasok. Berikut indikator yang digunakan:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan mampu membayar jumlah yang telah ditetapkan bisnis. Satu merek biasanya menawarkan berbagai jenis produk yang serupa pada berbagai titik harga, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Sejumlah besar pembeli membeli produk dengan harga yang tercantum.

2. Harga sesuai dengan kualitas produk

Pelanggan sering menggunakan harga sebagai ukuran kualitas. Ketika memilih antara dua barang, konsumen sering memilih opsi yang lebih mahal karena mereka percaya kualitasnya berbeda. Ada kecenderungan bagi orang untuk mengklaim bahwa harga yang lebih tinggi sama dengan kualitas yang lebih baik.

3. Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan harga produk yang berbeda. Dalam hal ini, konsumen sangat menghargai keterjangkauan produk ketika membuat keputusan pembelian.

4. Harga konsisten dengan manfaat

Ketika keuntungan suatu produk lebih besar daripada atau sesuai dengan biaya akuisisi, konsumen memilih untuk membelinya. Pelanggan akan melihat produk sebagai mahal dan dapat mempertimbangkan untuk membeli sesuatu yang lain sebagai gantinya jika mereka merasa bahwa manfaat produk lebih besar daripada biayanya.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya adalah tindakan atau perilaku konsumen. Oleh karena itu, jumlah pelanggan yang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan adalah salah satu faktor yang menentukan tercapainya atau tidaknya tujuan perusahaan, terlepas dari apakah pembelian atau transaksi dilakukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam jurnal (Lionarto et al., 2022), Fase proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Berikut indikator yang digunakan:

1. Pemilihan produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk membeli barang atau menggunakannya untuk penggunaan yang berbeda. Dalam situasi ini, bisnis harus berkonsentrasi pada pelanggan yang berencana untuk membeli barang dan opsi lain yang mereka pikirkan.

2. Pilihan Merek

Pilihan merek untuk dibeli diserahkan kepada konsumen. Setiap orang unik dengan caranya sendiri. Dalam hal ini, bisnis harus mengenali dan mengakomodasi kebutuhan pelanggan.

3. Memilih lokasi distribusi

Pelanggan harus memilih tempat mana yang harus dikunjungi. Setiap pelanggan memiliki metode unik untuk menemukan tempat, yang dapat dikaitkan dengan hal-hal seperti aksesibilitas, keterjangkauan, kelengkapan produk, kemudahan berbelanja, ruang, dan banyak lagi.

4. Kuantitas Pembelian

Jumlah produk yang dipilih konsumen untuk dibeli pada waktu tertentu tergantung keinginan konsumen. Dalam skenario ini, bisnis harus menyiapkan barang dalam jumlah besar sesuai dengan preferensi berbagai pelanggan. sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

5. Waktu Pembelian

Frekuensi pembelian konsumen dapat bervariasi, seperti apakah dilakukan setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, atau sebulan sekali.

6. Metode Pembayaran

Saat memilih barang atau jasa mana yang akan digunakan, konsumen dapat memilih bagaimana mereka ingin memayarnya. Saat ini, faktor budaya, lingkungan, dan keluarga bukan satu-satunya hal yang memengaruhi pembelian; Teknologi memainkan peran utama dalam mempengaruhi keputusan juga dengan membuat transaksi lebih mudah bagi pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pada Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan keputusan pembelian pada motor matic honda scoopy di kota Samarinda. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di kota Samarinda dan sampel pada penelitian ini adalah pengguna motor matic honda scoopy. Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *google form*. Disebarkan secara *online* menggunakan media social seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Metode yang digunakan untuk penentuan sampel adalah purposive sampling dan didapatkan responden sebanyak 100 responden. Alat ataupun uji yang digunakan dalam menguji instrumen penelitian yaitu uji validitas, uji realibilitas, dan teknik analisis regresi linear berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menelaah hasil penelitian dimaksudkan untuk membantu mengidentifikasi dan sebagai semacam penyelidikan, untuk memahami apa yang ditemukan peneliti selama penelitian dan membandingkan hasilnya dengan hipotesis yang diajukan peneliti. Tujuan penelitian saat ini adalah untuk mengetahui apakah hasil penelitian sebelumnya konsisten atau tidak dengan hasil penelitian saat ini dan hipotesis yang diajukan peneliti.

4.1 Hipotesis 1 Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Matic Honda Scoopy Di Kota Samarinda

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa hasil uji parsial antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah valid. Variabel Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy dan variabel Kualitas Produk di Kota Samarinda mempunyai hubungan yang signifikan dan positif. Dibuktikan dengan Nilai t hitung (5,409) yang lebih tinggi dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan kurang dari 5% atau 0,050 ($0,000 < 0,050$).

Variabel kualitas produk memiliki 7 indikator dimana nilai tertinggi terletak pada indikator kinerja. Hasil ini menandakan honda scoopy telah memiliki kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan transportasi para konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memiliki teknologi injeksi PGM-FI (*Programed Fuel Injection*) tentu akan menjadi pengaruh pada efisiensi bahan bakar yang menjadikannya lebih irit dengan kemampuan menempuh jarak 56 km dengan hanya 1 liter bahan bakar yang menjadikannya sebagai pilihan ekonomis yang lebih berkualitas dengan menghasilkan performa yang lebih *powerfull*.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung temuan dari “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek PCX” (Tannia & Yulianthini, 2021) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pada hipotesis yang menyatakan “Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Scoopy di Kota Samarinda”, diterima.

4.2 Hipotesis 2 Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Matic Honda Scoopy Di Kota Samarinda

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa hasil uji parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah valid. Variabel Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy dan variabel Kualitas Produk di Kota Samarinda mempunyai hubungan yang signifikan dan positif. Dibuktikan dengan Nilai t

hitung (4,621) yang lebih tinggi dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan kurang dari 5% atau 0,050 ($0,000 < 0,050$).

Variabel Citra Merek memiliki 3 indikator dimana nilai tertinggi terletak pada indikator kekuatan. Hasil ini menandakan honda scoopy mudah diingat oleh konsumen dan memberikan kesan positif dibenak pelanggan. Dari hasil tersebut menandakan bahwa responden telah menilai bahwa honda scoopy mudah dikenal oleh konsumen karena dari merek saja honda sudah memiliki nama besar dan sudah dikenal di seluruh dunia termasuk Indonesia yang menjadikannya opsi terbaik yang dipilih konsumen dan dari terkenalnya *brand* dari honda sendiri memberikan dampak kesan positif ke masyarakat bahwa honda scoopy menjadi pilihan masyarakat.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung temuan dari “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” (Pratamasari & Sulaeman, 2022) bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel citra merek dan keputusan pembelian. Dengan demikian pada hipotesis yang menyatakan “Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Scoopy di Kota Samarinda”, diterima.

4.3 Hipotesis 3 Harga (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Matic Honda Scoopy Di Kota Samarinda

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa hasil uji parsial antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah valid. Variabel Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy dan variabel Kualitas Produk di Kota Samarinda mempunyai hubungan yang signifikan dan positif. Dibuktikan dengan Nilai t hitung (3,708) yang lebih tinggi dari nilai t tabel (1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan kurang dari 5% atau 0,050 ($0,000 < 0,050$).

Variabel harga memiliki 4 indikator dimana nilai tertinggi terletak pada indikator keterjangkauan harga. Hasil ini menandakan harga honda scoopy masih tergolong terjangkau dimata masyarakat sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Dari hasil tersebut konsumen menganggap harga honda scoopy yang berkisar dari 21-22 juta di wilayah kota Samarinda masih tergolong terjangkau dengan kualitas produk yang telah didapat mulai dari irit bahan bakar, desain yang unik dan performa mesin yang baik.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini mendukung temuan dari “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado” (Laurens et al., 2019) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian pada hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Scoopy di Kota Samarinda”, diterima.

4.4 Hipotesis 4 Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Harga (X3), berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Matic Honda Scoopy Di Kota Samarinda

Berdasarkan penelitian data, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga semuanya berdampak pada keputusan pembelian konsumen pada saat yang bersamaan. Variabel Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Kota Samarinda dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga. Dibuktikan dengan Nilai f hitung (30,416) yang lebih tinggi dari nilai t tabel (2,700) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan kurang dari 5% atau 0,050 ($0,000 < 0,050$).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang peneliti pertimbangkan, maka diambil kesimpulan bahwa kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic honda scoopy di kota Samarinda, Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic honda scoopy di kota Samarinda, Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian motor matic honda scoopy di kota Samarinda dan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy Di Kota Samarinda.

Peneliti merekomendasikan Honda Scoopy matic lebih ditingkatkan lagi kualitas produknya dalam pengembangan produk sepeda motor agar tidak mengalami gangguan seperti macet dan dapat memberikan kenyamanan berkendara kepada konsumen, terus mengembangkan variasi desain body yang lebih menarik lagi sehingga menimbulkan citra positif di benak pelanggan, menyetapkan ulang harga menyerupai merek-

merek lainnya yang serupa dengan sepeda motor Honda Scoopy. Penelitian ini dibatasi pada variabel kualitas produk, citra merek dan harga, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fitriani, R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., & Area, U. M. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung) MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pelaku Usaha di Kecamatan Medan Tembung)*.
- [2] Habir, H., Zahara, Z., & Farid, F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 4(3), 211–218. <https://doi.org/10.22487/jimut.v4i3.123>
- [3] Hakim, C., Prasetya, A., & Yulianto, E. (2014). (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 1–6.
- [4] Harjono, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*. https://eprints.uny.ac.id/55523/1/PugerHarjuno_15808147008.pdf
- [5] Laurens, S. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Tridjaya Motor Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 28. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23528.28-34>
- [6] Lionarto, L., Tecocalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 527–545. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- [7] Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. In *Performa* (Vol. 5, Issue 6). <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- [8] Mishael. (2021). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Komputer Merek Rexus. In *Angewandte Chemie International Edition* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [9] Pratama, A. R. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Olahan Keripik Tempe Rini Snack Di Kota Duri. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*. <http://repository.uir.ac.id/id/eprint/14627>
- [10] Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- [11] Prayoga, J. (2023). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Di Kota Jambi*.
- [12] Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- [13] Sciences, H. (2020). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen*, 1–23.
- [14] Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–94.
- [15] Unisma, F. E., Gufron, M., & Manajemen, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembeli Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Studi Pada Konsumen Dealer Merpati Motor Kota Probolinggo) Oleh Daimatul Musyarofah*) N Rachma **)*. 77–94. www.fe.unisma.ac.id
- [16] Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- [17] Yelvita, F. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat Di Moderasi Citra Merek Dalam Perspektif Bisnis Islam. In *Manajemen Bisnis Syariah* (Issue 8.5.2017). Univesitas Islam Negeri.