

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING

(Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)

<sup>1</sup>Elvira Dwi Hutri <sup>2</sup>Reni Yuliviona

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [elviradwihutri17@gmail.com](mailto:elviradwihutri17@gmail.com), [reniyuliviona@bunghatta.ac.id](mailto:reniyuliviona@bunghatta.ac.id)

## A. PENDAHULUAN

Transportasi pada zaman sekarang merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Hal tersebut disebabkan karena zaman yang semakin maju dan meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan dari masyarakat. Kebutuhan sekunder pada zaman sekarang berkembang menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan primer yang kita kenal dahulu mungkin hanya sandang (pakaian), pangan (makan) dan papan (tempat tinggal) sedangkan kebutuhan sekunder yang berperan sebagai penunjang dalam kehidupan sehari-hari antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi dan alat transportasi. Untuk mendukung mobilitas manusia pada zaman sekarang yang cukup tinggi maka diperlukan sarana transportasi yang efisien dan memadai.

Akan tetapi sejak banyaknya produksi motor *matic* dari berbagai macam *merk* dengan kualitas, kapasitas dan teknologi mesin yang tak kalah bagusnya

dengan motor suzuki berdampak buruk bagi peminat dan penjualan pada motor Suzuki yang membuat Suzuki jauh ketinggalan. Orang mulai melirik varian *matic* dengan asumsi tidak perlunya memindahkan gigi *persneling* pada motor dan dengan kapasitas dan teknologi mesin yang tak kalah bagusnya dengan motor bebek pada umumnya. Sebenarnya motor dari Suzuki juga ada yang varian *matic* nya, namun motor Suzuki sudah mulai tidak dilirik sehingga ini menyebabkan penurunan terhadap penjualan dan peminat khususnya pada motor Suzuki.

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2008) dalam (Prastyo & Saino, 2017). Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh

perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesatnya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya (Kotler, 2005). Definisi lain harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, et.al. 2008). Menurut Angipora (2002), harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. (Andrianto & Idris, 2013). Menurut Schiffman & Kanuk, (1997) dalam (Hidayat et al., 2012) menyatakan minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek

tersebut dengan cara membayar atau dengan pengorbanan. Minat merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (Afektif) dan pikiran (Kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.<sup>4</sup> Menurut Sumarwan (2011) dalam (Prakoso & Iriani, 2015) mendefinisikan bahwa “keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka harus memiliki pilihan alternative”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan”. Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih alternative pilihan yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah semua data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Populasinya ialah pengguna sepeda motor dikota Padang. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 4, maka  $4 \times 20 = 80$  responden. Data primer

merupakan jenis data utama yang mendukung penelitian sumber data primer ini diperoleh secara langsung dari kuesioner penelitian yang disebar. Untuk pengumpulan data maka penulis melakukan pengambilan data secara langsung berupa penyebaran kuesioner kepada pengguna

sepeda motor dikota Padang. Teknik analisis data yang digunakan meanssurement model assesment, analisis deskriptif, r square dan q square, structural model assesment. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

### C. HASIL PEMBAHASAN

#### Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kualitas produk → Minat Beli	0.334	2.904	0.004	H <sub>1</sub> Diterima
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.017	0.117	0.907	H <sub>2</sub> Ditolak
Harga → Minat Beli	0.479	4.181	0.000	H <sub>3</sub> Diterima
Kualitas produk → Keputusan Pembelian	0.693	4.990	0.000	H <sub>4</sub> Diterima
Harga → Keputusan Pembelian	-0.033	0.208	0.836	H <sub>5</sub> Ditolak
Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.006	0.101	0.919	H <sub>6</sub> Ditolak
Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0.008	0.117	0.907	H <sub>7</sub> Ditolak

<sup>1</sup> Hasil pengujian hipotesis pertama terkait pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan menggunakan metode *structural model assesment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,334 *T statistic* 2,904 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,004 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Suzuki dikota Padang sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima. Hasil pengujian hipotesis kedua terkait pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode

*structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,017, *T statistic* 0,117 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,907 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang, sehingga, hipotesis kedua ( $H_2$ ) di tolak. Hasil pengujian hipotesis ketiga terkait pengaruh harga terhadap minat beli dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,479 *T statistic* 4,181 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor Suzuki di kota Padang, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Hasil pengujian hipotesis keempat terkait pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,693

*T statistic* 4,990 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima. Hasil pengujian hipotesis yang kelima terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar -0,033 *T statistik* 0,208 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,836 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang, sehingga hipotesis pertama ( $H_5$ ) ditolak. Hasil pengujian hipotesis keenam ( $H_6$ ) Kemampuan minat beli tidak berperan sebagai Variabel yang memediasi Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel*

sebesar 0,006 *T statistik* 0,101 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,919 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh negatif sebagai *variable* yang memediasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang ( $H_6$ ) ditolak. Hasil pengujian hipotesis ketujuh ( $H_7$ ) minat beli tidak berperan sebagai variabel yang memediasi harga terhadap keputusan pembelian menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *orginal sampel* sebesar 0,008 *T statistik* 0,117 (kecil dari 1,96) dan *P values* 0,907 (besar dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh negatif sebagai variabel yang memediasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang ( $H_7$ ) ditolak.

#### D. KESIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis bahwa minat beli berpengaruh

negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang, oleh sebab itu untuk PT.Suzuki harus meningkatkan kembali keunggulan dari motor Suzuki itu sendiri. Pada hipotesis selanjutnya bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang, dengan mahalnya suatu produk maka keputusan akan sulit dilakukan oleh pelanggan untuk itu PT.Suzuki lebih melihat lagi pesaingnya dengan kualitas barang yang lebih bagus dengan harga yang sesuai. Pada hipotesis selanjutnya minat beli berpengaruh negatif sebagai *variable* yang memediasi antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang. Jika kualitas produk semakin baik maka harga yang ditawarkan juga akan semakin tinggi, oleh sebab itu untuk PT.Suzuki harus lebih memperhatikan kesesuaian harga itu sendiri agar konsumen memiliki minat beli yang akan berujung

dengan keputusan pembelian yang dilakukan. Untuk hipotesis minat beli berpengaruh negatif sebagai variabel yang memediasi antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di kota Padang, PT.Suzuki lebih memperhatikan lagi dari kualitas produk dan inovasi dari motor Suzuki agar dapat bersaing dengan motor-motor lainnya, agar minat beli para konsumen terus meningkat yang pastinya akan terjadi pelonjakan penjualan untuk sepeda motor suzuki tersebut.

Selain alternatif di atas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas mengenai keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, H. N., & Idris. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang. *Dipenogoro Journal Of Management*, 2(3), 1–10.
- Hidayat, A. T., Elita, F. M., & Setiawan, A. (2012). Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen. *Students E-Journal*, 1(1), 19. [Http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1241/pdf](http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1241/pdf)
- Prastyo, D., & Saino. (2017). *Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo Di Surabaya*. 4(3), 57–71. [Http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150](http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150)
- Prakoso, H. W., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150. *Journal Of Research In Economics And Management (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 15(2), 262–279.

