

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR BEKAS DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA

Muhammad Nur Fietroh^{1*}, Suhaedi²

¹²Universitas Teknologi Sumbawa, Sumbawa, Indonesia

Penulis Korespondensi: m.nur.fietroh@uts.ac.id

Article Info	Abstrak
Article History Received: 11 Oktober 2021 Revised: 29 November 2021 Published: 31 Desember 2021	<i>This study was to examine the effect of product quality, price and brand image on the decision to purchase a used motorcycle. This research is a research with quantitative method through associative sampling approach as many as 100 respondents taken using non-probability sampling with incidental sampling method. The data collection method used a questionnaire. The results showed that the variables of product quality, price and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.</i>
Keywords Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.	

PENDAHULUAN

Fenomena saat ini, pandemi covid-19 yang belum juga usai hingga saat ini memberikan imbas penurunan omset kepada pedagang sepeda motor bekas. Namun ada juga beberapa jenis-jenis yang tetap menjadi primadona konsumen bukan hanya disegmen motor baru tetapi ada juga dibursa sepeda motor bekas yang akan menjadi pilihan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan (Kompas TV, 2020).

Disisi lain pandemi covid-19 yang mengganggu jalan perekonomian, termasuk penjualan sepeda motor bekas. Dengan menurunnya penjualan karena banyak orang-orang yang lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang dengan kondisi yang serba tidak jelas ini. Sebab, tidak ada yang dapat memprediksi bagaimana kondisi perekonomian kedepannya dan kapan pandemi ini akan berakhir (Kompas TV, 2020).

Kondisi pun mulai diperparah dengan pembiayaan atau leasing yang sudah mengurangi operasionalnya, karena imbas dari penerapan kerjanya dari rumah atau pedagang yang berupaya untuk tetap bisa menarik perhatian pembeli, salahsatunya dengan menurunkan harga produk yang akan dijual. Meskipun harganya sudah diturunkan tetapi tidak berpengaruh terhadap penjualan produk tersebut. Terbukti dalam sehari belum tentu ada transaksi pembelian produk sepeda motor bekas tersebut (Kompas TV, 2020).

Pada era saat ini, adanya kemajuan teknologi yang semakin berkembang. Teknologi saat ini sangat dibutuhkan karena memberikan manfaat dalam kemajuan diberbagai aspek sosial. Perkembangan teknologi yang semakin canggih bermunculan adanya produk-produk baru yang teknologi modern dan praktis. Sehingga membuat banyak produsen dalam menawarkan produk atau jasa sejenis, menyebabkan adanya persaingan yang sangat ketat diantara produsen tersebut untuk merebut pangsa pasar (Saputra, 2018).

Kualitas produk sepeda motor merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuannya, baik itu tujuan mahasiswa maupun lainnya. Produsen menganggap kualitas produk baik jika produk tersebut laku dan disukai pasaran, sehingga mahasiswa akan menganggap kualitas produknya baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut

dapat memuaskan mahasiswa sehingga dapat memudahkan kegiatan mahasiswa dalam menjalankan aktivitasnya (Handoko, 1995).

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lainnya dalam pengambilan keputusan mahasiswa. Selain kualitas produk, harga juga merupakan sesuatu yang paling berperang dalam perusahaan untuk bersaing dipangsa pasar. Hal ini dapat mengakibatkan persaingan dari berbagai merek produk yang tersedia dipangsa pasar sehingga mahasiswa sensitif terhadap perubahan harga yang cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Sehingga menyatakan harga peranannya lebih penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berdasarkan kekuatan daya tarik (Hurriyati, 2005).

Selain itu citra merek juga turut memberikan pengaruh kepada mahasiswa dalam memilih atau melakukan keputusan pembelian adanya citra merek yang melekat pada suatu produk yang membuat perusahaan lebih mudah untuk meningkatkan pemasarannya. Dalam persaingan pasar, masing-masing perusahaan berusaha untuk menjadi yang terbaik di mata konsumen dan setiap perusahaan selalu berlomba-lomba dalam melakukan inovasi dan memberikan kualitas yang terbaik dari produk yang akan di tawarkan. Apabila suatu produk memiliki citra mereka yang kuat, maka akan membawa produk tersebut mencapai puncak pencapaiannya (Nurchaya, 2017).

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus memperhatikan produk apa yang ditawarkan oleh banyak produsen. Produk tersebut harus memiliki kualitas produk yang baik dan citra merek yang baik pula. Produsen di tuntuk untuk meningkatkan kualitas produk, agar konsumen bisa merasa puas dengan kualitas yang diinginkan. Maka dari itu produsen perlu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada. Untuk mempromosikan kualitas produknya agar informasinya sampai secara efektif kepada konsumen (Rahadian, 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan penelusuran kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian yang digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan) yaitu penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2016). Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel hubungan pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan melakukan pembelian sepeda motor bekas di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah mengambil keputusan melakukan pembelian sepeda motor bekas. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Menurut rumus diatas, hasilnya 96,04 tetapi karena ada elemen yang membulatkan dan mempermudah hitungan para peneliti 100 responden perwakilan pengguna sepeda motor bekas yang di Universitas Teknologi Sumbawa Tahun/Angkatan 2017 sampai 2019.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Adapun pengukurannya menggunakan skala *likert* dengan skor satu sampai empat dengan menghilangkan pernyataan netral tujuannya untuk menghindari responden memilih jawaban yang tidak pasti antara setuju atau tidak setuju.

Tabel 1. Slaka Penilaian

Kriteria	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan, meliputi analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Secara umum analisis dalam peneitian digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel *independen* (Variabel X) terhadap variable *dependen* (Variabel Y) (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini, variable independen adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3), sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian koefisien regresi dengan bantuan aplikasi SPSS, diperoleh hasil yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.876	1.178		1.592	.115
	Kualitas Produk (X_1)	.392	.128	.311	3.056	.003
	Harga (X_2)	.294	.139	.209	2.122	.036
	Citra Merek (X_3)	.523	.126	.352	4.131	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2021.

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka persamaan regresi bergandanya sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,876 + 0,392X_1 + 0,294X_2 + 0,523X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 1,876, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) bernilai nol (0), maka nilai konstan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 1,876.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,392 dan bernilai positif. Artinya, jika Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,392, dengan asumsi nilai Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_2) sebesar 0,294 dan bernilai positif. Artinya, jika Harga (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,294, dengan asumsi nilai Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_3) adalah konstan (0).
- Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,523 dan bernilai positif. Artinya, jika Citra Merek (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,523, dengan asumsi nilai Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t (parsial) yaitu alat uji yang dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada nilai signifikan (a) adalah 5%. Uji t berpengaruh positif apabila hasil perhitungan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($sig < 0,05$). Berikut disajikan hasil perhitungan uji t menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 3. Hasil Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.876	1.178		1.592	.115
	Kualitas Produk (X1)	.392	.128	.311	3.056	.003
	Harga (X2)	.294	.139	.209	2.122	.036
	Citra Merek (X2)	.523	.126	.352	4.131	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2021.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel independen dalam model penelitian ini. Selanjutnya akan dilakukan perbandingan nilai t_{hitung} terhadap nilai t_{tabel} . Adapun cara mencari t_{tabel} ditentukan berdasarkan tabel distribusi nilai t dengan tingkat signifikan 5% dengan jumlah variabel X ($k = 1$). Dengan rumus taraf signifikan $t_{tabel} = t(a/2 : n - k - 1) : n = 100$.

$$t = (a/2 : n - k - 1)$$

$$t = (0,05/2 : 100 - 3 - 1)$$

$$t = (0,025 : 96)$$

$$t = 1,985$$

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Dengan demikian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 3,056 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3,056 > 1,985$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Dengan demikian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 2,122 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($2,122 > 1,985$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$). Dengan demikian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengandung arti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai t_{hitung} adalah sebesar 4,131 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,985, sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} ($4,131 > 1,985$) dan nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Pembahasan

Hasil penelitian ini berupa deskripsi tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas bagi Mahasiswa untuk melakukan pembelian yang layak dan aman dalam melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda motor bekas mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa. Sepeda motor bekas pada umumnya masih memiliki kualitas produk baik dan aman untuk digunakan bagi yang melakukan pembelian sepeda motor bekas tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas, artinya semakin baik kualitas produk sepeda motor bekas maka akan semakin tinggi tingkat pembelian mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa terhadap sepeda motor bekas. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas artinya semakin baik harga sepeda motor bekas maka akan semakin tinggi tingkat pembelian mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa terhadap sepeda motor bekas. Ketiga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas artinya semakin baik citra merek sepeda motor bekas maka akan semakin tinggi tingkat pembelian mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa terhadap sepeda motor bekas.

Responden pengguna/pernah melakukan pembelian sepeda motor bekas di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa berpendapat setuju dengan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor bekas. Fenomena di kalangan

mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa bahwa keputusan pembelian sepeda motor bekas dipengaruhi kualitas produk dengan nilai rata-rata persepsi adalah sebesar 3,47. Sepeda motor bekas yang dijual masih memiliki kualitas yang baik sehingga mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian.

Persepsi responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian sepeda motor bekas dipengaruhi oleh harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,75. Hal ini mengindikasikan bahwa harga adalah faktor yang sangat mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian sepeda motor bekas di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dipengaruhi oleh harga. Sepeda motor bekas yang dijual memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang dapat dirasakan sehingga mahasiswa tertarik untuk melakukan pembelian.

Pandangan responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang pernah melakukan pembelian sepeda motor bekas dipengaruhi oleh citra merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,10. Hal ini menandakan bahwa citra merek adalah salah satu pertimbangan responden dalam melakukan pembelian sepeda motor bekas di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Sepeda motor bekas yang dipasarkan memiliki merek yang telah dikenal oleh masyarakat sehingga mempengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas, artinya semakin baik kualitas produk sepeda motor bekas maka akan semakin tinggi tingkat pembelian mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa terhadap sepeda motor bekas.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas artinya semakin baik harga sepeda motor bekas maka akan semakin tinggi tingkat pembelian mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa terhadap sepeda motor bekas.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor bekas artinya semakin baik citra merek sepeda motor bekas maka akan semakin tinggi tingkat pembelian mahasiswa di Universitas Teknologi Sumbawa terhadap sepeda motor bekas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, E., Dr Rahadian, D., Iradianty, A. (2016). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude dan External Locus of Control Terhadap Personal Financial Management Behavior Pada Mahasiswa S1 Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*. Vol. 3, No. 2. Hal 1228-1235.
- Adwin R. K & Harjanti, D. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dan Minat Beli Konsumen Peseqer Loyalty Pengguna Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 14, No. 1.
- Anis, Liya Monalisa, Suharyono dan Sunarti. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Saat Menentukan Suatu Merek (Studi pada Mahasiswa Pembeli dan Pengguna Sepeda Motor di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Jurnal Universitas Brawijaya*. Vol. 28, No. 2.

- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13, Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Keller, & Lane, K. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong, (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Person Education Limited.
- Kotler, dan Keller, (2013). *Marketing Management, 12th Edition*. Terjemahan H. Teguh, R.A, Ruslidan. New York: Pearson Prentice Hall.
- Molan, B. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT indeks.
- Kotler, dan Kotler. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Person Education Limited.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong, (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: Person Education Limited.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisi Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Saladin. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium 2*. Bekasi: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Saputra, A., Wahyu, A.F.R. (2017). Sistem Koreksi Otomatis Pada Mesin Packing Dengan Pengendali PLC. *Jurnal Universitas Mercu Buana*.
- Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Data primer, Sekunder dan Koesioner)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pembelian Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trenggono, Aan Arief, (2018). Pengaruh harga, Kualitas produk, Brand image dan Promosi terhadap keputusan pembelian laptop Asus (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 3, No. 4.
- Warni, I. S., Febrianti, S. A., Arifin, M. Z., & Bowoputro, H, (2015). Kajian Kinerja Operasional Bus Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) Kelas Ekonomi AC dan Kelas Eksekutif Trayek Malang-Surabaya. *Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Yusuf, Muri, (2014). *Metode Penelitian Yang Digunakan Kuantitatif dan Penelitian Gabungan R & D*. Bandung: Alfabeta.