

## **Pengaruh Strategi Produk dan Harga terhadap Keinginan Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat pada Konsumen Dealer Daya Motor Kota Prabumulih**

### ***The Influence of Product Strategy and Price on The Design to Buy Honda Beat Motorcycles at Consumers of Daya Motor Dealers Prabumulih***

**Royantha<sup>1)</sup>, Zubaidah<sup>2)</sup>, Nenny Octarinie<sup>3)</sup>\***

1)Prodi Manajemen, Universitas Palembang, Indonesia

2)Prodi Manajemen, Universitas Palembang, Indonesia

3)Prodi Manajemen, Universitas Palembang, Indonesia

\*Corresponding Email: octarinienny@yahoo.co.id

---

#### **Abstrak**

Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas dan harga, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai hal ini. Responden merupakan konsumen yang bertransaksi pada dealer Honda Daya Motor Prabumulih. Teknik pengambilan data dengan menggunakan pengamatan secara langsung, melakukan wawancara, menyebarkan angket dan kajian literatur. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Adapun guna pengujian hipotesis, penelitian ini pengujian secara simultan dan parsial serta pengujian koefisien determinasi. Berdasarkan pengolahan data dan uji statistik yang dilakukan maka diperoleh hasil adanya pengaruh antara kualitas produk dan strategi harga pada keinginan konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda Beat pada Dealer Honda Daya Motor Prabumulih. Berdasarkan pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk serta strategi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen membeli sepeda motor merek Honda di Dealer Daya Motor Kota Prabumulih.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Strategi Harga, Keinginan Membeli**

#### **Abstract**

Several things that affect consumers in buying a product are quality and price, therefore it is necessary to do research on this matter. Respondents are consumers who transact at Honda Daya Motor Prabumulih dealers. Data collection techniques were direct observation, conducting interviews, distributing questionnaires and reviewing literature. Data analysis technique was Multiple Linear Regression. As for testing the hypothesis, this study tested simultaneously and partially as well as testing the coefficient of determination. Based on the data processing and statistical tests carried out, the results obtained showed that there was an influence between product quality and pricing strategy on consumer desires to buy Honda Beat motorcycles at Honda Daya Motor Prabumulih Dealers. Based on the hypothesis testing, it can be concluded that product quality and pricing strategy have a significant influence on consumers' desire to buy automatic Honda motorcycles at the Daya Motor Dealership in Prabumulih City.

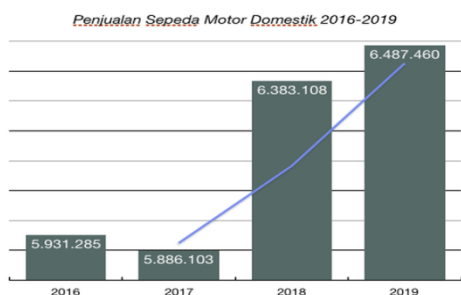
**Keywords: Product Quality, Pricing Strategy, Purchase Intentions**

---

**PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif khususnya kendaraan beroda dua tengah berada pada perkembangan yang cukup signifikan. Adanya beberapa keluwesan pada proses kepemilikan kendaraan beroda dua melalui lembaga-lembaga pembiayaan yang pada akhirnya mamacu keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian sepeda motor.

Terjadinya persaingan pada beberapa perusahaan yang memproduksi sepeda motor dengan berbagai macam merek di Indonesia cukup tinggi. Prinsipnya, adanya persaingan yang tajam, maka akan berdampak pada bermacam pilihan variasi untuk konsumen dengan berbagai ekspektasinya, dengan begitu konsumen akan lebih cerdas dalam menentukan pilihannya nanti. Dibawah ini disajikan grafik penjualan sepeda motor domestik pada 4 (empat) tahun terakhir :



Gambar 1. Tingkat Penjualan Sepeda Motor Domestik 2016-2019

Agar dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produknya, maka perusahaan akan berupaya untuk terus melakukan berbagai inovasi. Selain

daripada itu yang tengah berlaku saat ini yaitu adanya kompetisi antar produsen sepeda motor matik yang sangat memudahkan para penggunanya dalam berkendara terutama bagi para perempuan. Adanya peluang seperti inilah yang mendorong produsen untuk melakukan berbagai penawaran yang menarik bagi para konsumen. Dibawah ini disajikan data penjualan motor matik selama 3 tahun terakhir di Indonesia :

Tabel 1. Informasi Hasil Penjualan Motor Matic dalam 3 (tiga) tahun terakhir

Merek	2019 (unit)		2020 (unit)		2021 (unit)	
	Terjual	%	Terjual	%	Terjual	%
Honda	4.487.89	62,16	5.653.42	65,67	5.987.890	70,06
Yamaha	2.564.36	35,52	2.783.10	32,34	2.390.442	27,97
Suzuki	87.201	1,22	90.553	1,06	88.990	1,10
Kawasa	76.873	1,06	79.102	0,92	77.432	1,05
TVS	2.663	0,04	542	0,01	871	0,02
Total	7.218.99	100	8.606.71	100	8.545.625	100

Sumber : Data AISI 2021

Berdasarkan tabel tersebut diatas terlihat bahwa volume penjualan selama tiga tahun terakhir, dimana pasar motor matik dikuasai oleh Merek Honda selalu dengan peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun, berada di posisi kedua yaitu Motor matik merek Yamaha, selanjutnya Merek Suzuki, Kawasaki dan terakhir TVS. Honda merupakan sepeda motor rakitan PT Astra Honda Motor. Berbagai macam keunggulan yang ditawarkan oleh merek Honda

diantaranya kecanggihan serta berbagai variasi produk membuat merek Honda semakin diminati oleh konsumen dan pada akhirnya membuat Honda mampu mengungguli semua pangsa pasar mulai dari umur, gender hingga berbagai tingkat pekerjaan.

Berlandaskan pada pendahuluan sebelumnya, maka dapat diformulasikan judul pada penelitian kali ini yaitu **“Pengaruh Strategi Produk dan Harga Terhadap Keinginan Membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat Pada Konsumen Dealer Daya Motor di Kota Prabumulih”**.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Adapun definisi Pemasaran berdasarkan pendapat Kotler dalam (Adisaputro, 2017), “pemasaran merupakan interaksi sosial agar individu serta kelompok bisa mendapatkan hal-hal yang menjadi kebutuhan serta diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan melakukan pertukaran produk antara satu orang atau lebih”.

### **2. Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) ialah perangkat yang dipakai perusahaan dalam penentuan posisi yang penting

pada suatu segmen pasar (Kotler, 2018). Adapun Menurut Swastha, Basu dan Irawan dalam (Octarinie & Rasjid, 2021), mendefinisikan Strategi Pemasaran sebagai perpaduan antara beberapa variabel atau kegiatan pokok pada system pemasaran, terdiri dari : produk, harga, promosi, dan distribusi”.

### **3. Strategi Produk**

Yaitu keseluruhan spesifikasi serta ciri yang spesifik bagi pemuas keinginan , baik terlihat ataupun tak terlihat secara nyata, mutu produk terdiri atas ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi serta reparasi, serta berbagai atribut yang bernilai lainnya. Apabila dilihat dari sudut pandang pemasaran maka kualitas atau mutu produk harus terukur terkait dengan harapan dari konsumen terkait produk tersebut (Wibowati, 2021).

Indikator yang dimiliki oleh kualitas atau mutu suatu produk antara lain : (Lupiyoadi, 2014) :

- a. Kapasitas (*performance*)
- b. Keanekaragaman karakteristik produk (*features*),
- c. Pelayanan (*serviceability*)
- d. Ketepatan (*conformance*)

#### **4. Strategi Harga**

Yaitu standard ukuran keuangan terhadap barang dan jasa yang menimbulkan hak atas kepemilikan suatu barang ataupun jasa (Tjiptono, 2019).

Indikator strategi harga mencerminkan cara perusahaan didalam menentukan harga produk agar konsumen mampu menjangkau produk tersebut (Zubaidah, 2020). Dalam menetapkan strategi harga terdapat indikator-indikator yang dipergunakan yaitu (Kottler, 2018):

- a. Penentuan harga penjualan
- b. Fleksibilitas harga
- c. Perkembangan harga pesaing
- d. Ketercapaian harga
- e. Pengurangan harga
- f. Metode pembayaran

#### **5. Keinginan Membeli**

Keinginan untuk membeli adalah pengambilan tindakan oleh konsumen sehubungan dengan proses pembelian dengan menggunakan tingkat kemungkinan pembelian konsumen sebagai barometernya (Hasan, 2015).

Keinginan membeli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator antara lain:

- a. Keinginan transaksional
- b. Keinginan Eksploratif
- c. Keinginan Preferensial
- d. Keinginan Referensial

Pada saat konsumen memiliki keinginan membeli, maka konsumen akan melakukan beberapa indikator keputusan pada saat membeli suatu produk, yaitu (Kottler, 2018):

- a. Putusan merek
- b. Putusan distributor
- c. Putusan jumlah
- d. Putusan waktu, dan
- e. Putusan cara pembayaran.

### **METODOLOGI**

#### **1. Objek Penelitian**

Merupakan pembeli yang bertransaksi pada Dealer Honda Daya Motor yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 15-17 Lingkar Barat Gunung Ibul Barat Prabumulih Timur Kota Prabumulih.

#### **2. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk membatasi penelitian supaya tidak terjadi penyimpangan pada pokok permasalahan, peneliti hanya memfokuskan penelitian tentang pengaruh strategi produk serta harga terhadap keinginan membeli Sepeda Motor Merek Honda Beat di Dealer Daya Motor di Kota Prabumulih.

#### **3. Desain Penelitian**

Desain penelitian menggunakan analisis secara kuantitatif dengan penyebaran kuesioner. Penelitian

Kuantitatif merupakan penelitian yang menyatakan datanya berbentuk angka sehingga diperoleh hitungan secara sistematis dengan memakai alat statistika (Arikunto, 2016).

#### 4. Jenis dan Sumber Data

Agar dapat melakukan analisis sehingga data dapat digambarkan secara jelas, maka sangat penting untuk mengetahui apakah data tersebut valid dan reliable. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis sumber data antara lain (Arikunto, 2016) :

##### a. Data Primer

ialah jenis data yang didapat langsung pada tempat penelitian, dalam hal ini konsumen pada Dealer Honda Daya Motor di Kota Prabumulih yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat. Pengambilan data primer dengan menggunakan angket pertanyaan.

##### b. Data Sekunder

ialah jenis data terdokumentasi misalnya didapat dari sumber internet serta beberapa artikel yang memiliki relevansi terhadap objek penelitian.

#### 5. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Merupakan keseluruhan jumlah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda beat di Kota Prabumulih selama 5 (lima) bulan terakhir yaitu pada bulan Januari 2021 hingga Mei 2021 berkisar 350 konsumen.

##### b. Sampel

Penelitian kali ini Adapun menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2018) yaitu :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

n = sampel yang digunakan,

N = Populasi,

d<sup>2</sup> = Presisi yang diinginkan (misal 5% atau 10%)

$$n = \frac{350}{350(0,10)^2 + 1}$$

$$n = \frac{350}{350(0,01) + 1}$$

$$n = 77,777 ,$$

maka n = dibulatkan menjadi 77 orang responden.

**6. Definisi Operasional Variabel**

**a. Kualitas Produk (X1)**

Adapun indikator penelitiannya adalah :

- 1) Kapasitas (*performance*)
- 2) Keanekaragaman karakteristik produk (*features*),
- 3) Pelayanan (*serviceability*)
- 4) Ketepatan (*conformance*)
- 5) Harga (X2)

Adapun indikator penelitiannya :

- 1) Penentuan harga penjualan
- 2) Fleksibilitas harga
- 3) Perkembangan harga pesaing
- 4) Ketercapaian harga
- 5) Pengurangan harga
- 6) Metode pembayaran
- 7) Keinginan Membeli (Y)

Adapun indikator penelitiannya adalah :

- 1) Keinginan transaksional
- 2) Keinginan referensial
- 3) Keinginan preferensial
- 4) Keinginan eksploratif
- 5) Keinginan mencoba

**7. Metode Analisis Data**

**a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Berikut disajikan Persamaan

Regresi Linier Berganda :

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

Keterangan :

Y : Keinginan Membeli

a : konstanta

b1 : koefisien regresi X1

b2 : koefisien regresi X2

X1 : strategi produk

X2 : strategi harga

E : error

**b. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan agar dapat mengetahui tingkat kemampuan model dalam menyatakan keberagaman variabel terikat. Hasil R<sup>2</sup> yang hampir 1 (satu) menunjukkan bahwa adanya kemampuan yang kuat variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat.

**HASIL**

**1. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

Suatu alat dinyatakan valid bila mampu memberikan pembuktian secara tepat yang dinyatakan dengan tingkat validitas yang tinggi, sehingga perlu dilakukan pengujian terhadap tingkat validasi data.

Tabel 2. Uji Validasi Kualitas Produk (X1)

No Item	r hitung	r tabel	Ket
P1	,898	,632	Valid
P2	,868	,632	Valid
P3	,898	,632	Valid
P4	,839	,632	Valid
P5	,986	,632	Valid
P6	,839	,632	Valid
P7	,898	,632	Valid
P8	,951	,632	Valid
P9	,951	,632	Valid
P10	,986	,632	Valid

Sumber : data primer (kuesioner), diolah (2022)

Tabel 3. Uji Validasi Harga (X2)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
H1	,837	,632	Valid
H2	,938	,632	Valid
H3	,837	,632	Valid
H4	,926	,632	Valid
H5	,997	,632	Valid
H6	,837	,632	Valid
H7	,837	,632	Valid
H8	,938	,632	Valid
H9	,997	,632	Valid
H10	,997	,632	Valid

Sumber : data primer (kuesioner), diolah (2022)

Tabel 4. Uji Validasi Minat Beli (Y)

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
MB1	,916	,632	Valid
MB2	,916	,632	Valid
MB3	,916	,632	Valid
MB4	,932	,632	Valid
MB5	,749	,632	Valid
MB6	,965	,632	Valid
MB7	,848	,632	Valid
MB8	,962	,632	Valid
MB9	,848	,632	Valid
MB10	,962	,632	Valid

Sumber : data primer (kuesioner), diolah (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N	Ket
Kualitas Produk	0,976	10	Reliabel
Penetapan Harga	0,979	10	Reliabel
Keinginan Membeli	0,974	10	Reliabel

Sumber : data primer (kuesioner), diolah (2022)

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
	Model	Unstand Coefficients		Stand Coeffi	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.043	4.923		2.040	.045
	Produk	.543	.077	.609	7.065	.000
	Harga	.279	.076	.318	3.691	.000

a. Dependent Variable: Keinginan Membeli  
(Sumber data primer diolah 2022)

Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y = 10,043 + 0,543X_1 + 0,279X_2$$

Keterangan :

Y = Keinginan Membeli

X1 = Kualitas Produk

X2 = Strategi Penetapan Harga

Adapun hasil persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Diperoleh konstanta sebesar 10,043 berarti jika kualitas produk dan penetapan harga nilainya adalah nol maka Keinginan Membeli (Y) nilainya adalah 10,043
- Diperoleh koefisien regresi untuk kualitas produk senilai 0,543 berarti apabila terjadi kenaikan pada kualitas produk senilai 1 satuan akan berdampak terhadap peningkatan keinginan membeli konsumen sebesar 0,543 dengan anggapan bahwa variabel lain tetap.
- Diperoleh koefisien regresi untuk penetapan harga senilai 0,279 berarti apabila terjadi kenaikan pada penetapan harga senilai 1 satuan maka akan berdampak terhadap peningkatan keinginan membeli konsumen sebesar 0,279 dengan

anggapan bahwa variabel lain tetap.

### 3. Koefisien Determinasi

Adapun koefisien Determinasi ditunjukkan pada berikut :

Tabel 7. Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 <sup>a</sup>	.452	.437	2.81524

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Keinginan Membeli

Sumber : data primer diolah 2022

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,452. Hal ini berarti 45,2% keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Penetapan Harga sedangkan sisanya yaitu 54,8 % keinginan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 4. Uji f (Uji Simultan)

Hasil perhitungan secara simultan dapat dilihat pada tabel :

Tabel 8. Pengujian secara Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of f Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	482.936	2	241.468	30.467	.000 <sup>b</sup>
	Residual	586.492	74	7.926		
	Total	1069.429	76			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Keinginan Membeli

Sumber : data primer diolah 2022

Dengan menguji variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikatnya dengan uji f atau simultan, maka diperoleh hasil  $f_{hitung} = 30,473 > F_{tabel} 3,12$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menggambarkan bahwa variabel kualitas produk dan penetapan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif pada Keinginan Membeli Konsumen.

### KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan terhadap data penelitian yang telah dianalisis, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian kali ini, adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk dan Penetapan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keinginan Membeli Sepeda Motor Honda Beat pada Dealer Honda Daya Motor Prabumulih.
2. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Harga dan Penetapan Harga dapat dilihat dari koefisien determinasi, yaitu sebesar 0,452. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan penetapan harga mempunyai pengaruh sebesar 45,2 % terhadap keinginan membeli konsumen.



3. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk dan penetapan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keinginan membeli. Dapat disimpulkan bahwa Dealer Honda Daya Motor harus senantiasa menjaga kualitas produk dengan baik serta melakukan penetapan harga yang cukup bersaing dengan merek-merek sepeda motor matik lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2017). *Manajemen Pemasaran*. UPP STIM YKPN.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*. PT.Rieneka Cipta.
- Hasan, A. (2015). *Marketing*. Media Pressindo.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. INDEKS.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. PT.Salemba Empat.
- Octarinie, N., & Rasjid, A. (2021). Analisis Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Semen PT.Semen Baturaja (Persero)Tbk di Kota Palembang. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 288–297.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. C.V Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran (Edisi IV)*. Penerbit Andi.
- Wibowati, J. I. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada Usaha Produksi Rumah Tangga Kota Palembang. *Ekonomia*, 11(2), 9–19.
- Zubaidah, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah pada Gerai Kosmetik Carrefour Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 73–90.