

## **Pengaruh Merek dan Harga Penjualan Produk Honda Terhadap Daya Beli Konsumen Di PT. Lumenindo Motor Surabaya**

**Sofiah Nur Iradawaty**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yos Soedarso Surabaya

Email: [sofiahiradawati@gmail.com](mailto:sofiahiradawati@gmail.com)

---

### ***ABSTRACT***

Marketing as a strategy to meet individual needs has the ultimate goal of obtaining customer loyalty. The need for motorbikes is not only a means of ordinary transportation but for some people, it has become part of their lifestyle. The community of automatic motorcycle enthusiasts as motorcycle consumers in this case has been involved in this type of complicated buying behavior. Where complicated buying behavior is common when the product is expensive, rarely bought, risky, and very self-expressive. Because it is known that an automatic motorbike is identical to a relatively expensive price and large fuel consumption. ). In this study, to examine the brand, and the price of the purchasing power of consumers at PT. Lumenindo Motor Surabaya. This research focuses on consumers at PT. Lumenindo Motor Surabaya uses a sample of 100 samples with accidental sampling technique. Respondents were collected using an offline questionnaire. Information were analyzed using multiple linear regression method. The results of this study indicate that the brand and price have a significant influence on the purchasing power of consumers at PT Lumenindo Motor Surabaya.

**Keywords** : Purchasing Power; Brand; Price

### ***ABSTRAK***

Pemasaran selaku strategi buat memuaskan kebutuhan orang mempunyai tujuan akhir membangun loyalitas pelanggan. Kebutuhan akan penggunaan sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi mainstream, tetapi untuk sebagian orang telah jadi bagian dari style hidup mereka. Komunitas pecinta sepeda motor transmisi otomatis selaku pengendara sepeda motor dalam perihal ini sudah ikut serta dalam perilaku perdagangan yang kompleks semacam ini. Sikap pembelian lingkungan kerap terjalin kala produk mahal, tidak sering dibeli, berisiko, serta sangat mengatakan diri. Karena kita tahu bahwa sepeda motor bertransmisi otomatis pada dasarnya relatif mahal dan memiliki konsumsi bahan bakar yang tinggi. Dalam penelitian ini menguji merek, dan harga terhadap daya beli

konsumen di PT. Lumenindo Motor Surabaya. Penelitian ini berfokus pada konsumen di PT. Lumenindo Motor Surabaya menggunakan sampel sebesar 100 sampel dengan teknik *accidental sampling*. Responden dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner *offline*. Analisis informasi memakai tata cara regresi linier berganda. Hasil penelitian menampilkan kalau merk serta harga mempengaruhi signifikan terhadap energi beli konsumen PT Lumenindo Motor Surabaya.

**Kata Kunci** : Daya Beli; Merek; Harga

---

## PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Buat bisa bertahan dalam persaingan yang terus menjadi ketat, maka produsen dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada umumnya konsumen sulit mencari alternatif dan beralih ke merek produk lain. Maka perusahaan berusaha untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Kotler (2016:61) menyatakan para pesaing adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan pelanggan yang sama. Begitu perusahaan untuk mengidentifikasi pesaing, anda perlu memastikan karakteristiknya. Spesialnya strategi, tujuan, kelemahan, serta pola respon pesaing kala menemukan ancaman pasar. Persaingan hari ini semakin ketat untuk semua produk melahirkan merek yang menjadi identitas produk tersebut.

Pemasaran sebagai suatu strategi untuk memenuhi kebutuhan individu

memiliki tujuan akhir untuk memperoleh loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Di era *hypercompetition* para pemasar sudah mampu memberikan pelayanan dan manfaat yang relatif sama atas merek yang dimilikinya sehingga hanya merek yang memberi poin lebih pada hati konsumen dan memastikan bahwa mereka loyal (*customer loyalty*).

Sebuah merek dapat memiliki beberapa asosiasi, satu atau lebih diantaranya dapat mendominasi. Merk bisa jadi fasilitas ataupun wahana buat berjumpa dengan orang lain, bangun hubungan dan temukan orang yang memiliki satu daya di mana konsumen saling berinteraksi (Yuswohady, 2016).). Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat soliditas komunitas merek.

Dapat dilihat pada persaingan produk sepeda motor. Indonesia Commercial Intelligence mengatakan industri sepeda motor nasional masih berkembang. Pertumbuhan juga didasarkan pada permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang murah dan fleksibel. Mengingat belum adanya sistem

angkutan massal yang terintegrasi, kebutuhan masyarakat ini tetap ada. Secara khusus, pangsa kepemilikan sepeda motor Indonesia di kawasan ASEAN sudah cukup baik dan potensi ke depan masih sangat bagus.

Tidak bisa dipungkiri perkembangan dunia otomotif masih bisa menarik perhatian. Antusiasme sebagian masyarakat terhadap sepeda motor bertransmisi matic adalah contoh fenomena tersebut. Komunitas peminat sepeda motor sebagai konsumen sepeda motor terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks semacam ini. Sikap pembelian terjalin bila produk mahal, tidak sering dibeli, berisiko, serta sangat menghasilkan ekspresi diri (Kotler, 2016). Seperti diketahui, sepeda motor memiliki struktur yang sama, relatif mahal, dan mengkonsumsi banyak bahan bakar.

Komunitas dapat tercipta di dekat produk semacam Bike to Work. Terdapat pula komunitas branded Hondamatic yang disebut komunitas brand. Komunitas merk terdiri dari konsumen setia pada merk tertentu. Merek cuma memfasilitasi interaksi konsumen (Yuswohady, 2018). Anggota komunitas ini dihubungkan dengan merek yang sama, seperti Merek Honda Honda Vario Club. Demikian dengan Honda. Menurut Top Brand Index Honda Vario mengalami penurunan, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Top Brand Sepeda Motor 2016-2018

Merek	TBI (2013)	TBI (2014)	TBI (2015)
Supra	43%	36.2%	32.1%
Jupiter	11.5%	13.8%	31.1%
Vega	8.3%	13%	11.8%
Vario	5.0%	4.3%	2.3%

Tabel 2. Penjualan Sepeda Motor Honda Vario Tahun 2016-2018

No	Penjualan Honda Vario	2016	2017	2018
1	Surabaya Timur	18	15	11
2	Surabaya Utara	25	15	12
3	Surabaya Selatan	21	20	18
4	Surabaya Barat	35	25	22
5	Surabaya Pusat	32	26	17
<b>Total Penjualan</b>		<b>131</b>	<b>101</b>	<b>80</b>

Berdasar atas data diatas, bahwa produk sepeda motor Honda mengalami poin yang menurun. Kualitas dinyatakan harapan dan persepsi konsumen bahwa mereka sebaik kinerja nyata. Kualitas produk sesuai dengan kegiatan bauran pemasaran. Budiyo, Bernard NM (2004) mengatakan kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian.

Agar berhasil memasarkan produk atau layanan, semua perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat (Tjiptono, 2017 : 151). Sudut pandang perusahaan, tingkat harga adalah faktor secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan, karena tingkatan harga dari perusahaan memengaruhi produk yang dijual. Sudut pandang konsumen, harga sekarang digunakan sebagai ukuran nilai utilitas yang dirasakan dari suatu produk atau jasa, yang mempengaruhi daya beli.

PT. Lumenindo Motor Surabaya yaitu perusahaan di bidang otomotif khususnya alat transportasi sepeda motor yang pada masa-masa sekarang. Perusahaan mengalami perkembangan

dalam dunia usaha, sampai sekarang perusahaan berkembang dan bertambah besar. Sehingga memudahkan pelanggan mendapat Sepeda Motor Honda Vario, dan pelayanan service bagi konsumen agar merasa puas setelah membeli. Menurut Parasuraman (2017), konsumen rela mengorbankan uangnya untuk membeli produk tertentu jika dapat memenuhi harapannya. Berdasar penjelasan di atas dalam penelitian ini peneliti mengambil judul “ Pengaruh Merek dan Harga Penjualan Produk Honda Terhadap Daya Beli Konsumen di PT. Lumenindo Motor Surabaya”.

## METODE PENELITIAN

Riset ini dengan pendekatan kausal dan bertujuan menganalisis hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini yaitu penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis spesifik dan hubungan dari pengaruh penjualan produk merek honda terhadap daya beli konsumen di PT. Lumenindo Motor Surabaya, selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. Data primer didapat dari kuesioner yang disebar pada 100 responden melalui wawancara. Sementara data sekunder didapat dari berbagai literasi buku, artikel ilmiah, artikel berita, majalah, dan studi terdahulu.

Populasi dalam Penelitian ini diambil dari konsumen Honda di PT. Lumenindo Surabaya yang telah membeli produk motor Honda dengan sifat *infinite*, yaitu artinya populasi yang diteliti tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 100 orang, menggunakan rumus sampling aksidental ( Accidental sampling) ialah metode pengambilan ilustrasi acak, siapa saja yang secara acak berjumpa peneliti bisa memakainya selaku ilustrasi dan menganggapnya sebagai sumber data (Sugiyono, 2009: 7).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Merek

Item	r hasil	r tabel	Keterangan
X <sub>1,1</sub>	0.681	0.30	Valid
X <sub>1,2</sub>	0.727	0.30	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

Item	r hasil	r tabel	Keterangan
X <sub>2,1</sub>	0.578	0.30	Valid
X <sub>2,2</sub>	0.633	0.30	Valid
X <sub>2,3</sub>	0.447	0.30	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Daya Beli

Item	r hasil	r tabel	Keterangan
Y <sub>1,1</sub>	0.585	0.30	Valid
Y <sub>1,2</sub>	0.750	0.30	Valid
Y <sub>1,3</sub>	0.645	0.30	Valid

Hasil dari uji validitas didapat dari menyebarkan kuesioner terhadap 30 responden awal bertujuan memeriksa apakah setiap elemen dari setiap pernyataan valid. Hasil dari uji validitas menyatakan seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel mempunyai nilai ( $R_{hitung} > R_{tabel}$  (0,361) sehingga item pernyataan dikatakan valid dan bisa dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui adanya pengaruh merek dan harga penjualan produk Honda terhadap daya beli konsumen di PT. Lumenindo Motor Surabaya.

### Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,858	Reliabel
X <sub>2</sub>	0,742	Reliabel
Y	0,814	Reliabel

Dari hasil pengujian di atas, nilai cronbachs alpha terletak di atas 0, 60( Nunnaly, 1969) dalam Ghozali (2001:

133). Perihal ini menampilkan kalau segala fitur reliabel, sehingga jawaban responden reliabel.

### Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Keputusan pembelian	Citra	Harga
N		65	65	65
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	16.7846	11.1892	16.2462
	Std. Deviation	1.52574	1.13975	1.48987
Most Extreme Differences	Absolute	.143	.198	.137
	Positive	.143	.168	.137
	Negative	-.110	-.198	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.150	1.594	1.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.142	.124	.173

Dari hasil diatas, menciptakan kalau nilai probabilitas tiap variabel lebih besar dari 0,05, Kamu bisa merumuskan kalau distribusi informasi wajar.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	7.518	3.017
	Citra	.240	.101
	Harga	.264	.113

Berdasarkan hasil diatas, didapatkan model sebagai berikut:

$$Y = 7,518 + 0,240X_1 + 0,264X_2$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Nilai estimasi variabel keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Nilai variabel citra merek

X<sub>2</sub> = Nilai variabel harga

Sehingga dari hasil dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta

memiliki arti bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebesar 7,518 dipengaruhi oleh label halal dan religiusitas. Citra Merek dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,240, artinya semakin besar pengaruh merek mempengaruhi konsumen melakukan pembelian yang diusulkan. Harga dalam hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,264, artinya semakin besar pengaruh harga yang dimiliki suatu produk maka semakin banyak konsumen melakukan pembelian yang direncanakan.

### Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.066	3	7.022	3.349	.025 <sup>a</sup>
	Residual	127.919	61	2.097		
	Total	148.985	64			

Berdasarkan uji F di atas, terlihat bahwa Fhitung adalah 3,349 dan nilai signifikansinya adalah 0,025. Sebab nilai probabilitas < 0, 05( sig<5%) hingga berarti Citra serta Harga, mempengaruhi terhadap Atensi beli, sehingga model regresi yang dihasilkan merupakan sesuai ataupun cocok dalam menerangkan Atensi beli.

Berdasar penjelasan diatas, peneliti mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap terhadap daya beli konsumen di PT. Lumenindo Motor Surabaya. Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Tjiptono (2002) yang menyatakan Harga mempunyai 2 peranan

utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, ialah peranan alokasi serta peranan data. Kedudukan alokasi harga merupakan guna harga yang membantu pembeli memastikan gimana memperoleh keuntungan ataupun utilitas paling tinggi yang diharapkan bersumber pada energi beli. Oleh karena itu, harga membantu pembeli memutuskan bagaimana mengalokasikan daya beli untuk berbagai jenis barang dan jasa. Oleh karena itu, guna meningkatkan minat konsumen untuk membeli Honda Vario, pabrikan dapat menurunkan harga Honda Vario atau mempertahankan harga ditetapkan minimal.

## KESIMPULAN

Bersumber pada hasil serta ulasan lebih dahulu, kalau citra merk mempengaruhi signifikan terhadap energi beli konsumen PT. Lumenindo Motor Surabaya, harga mempengaruhi signifikan terhadap energi beli konsumen PT. Lumenindo Motor Surabaya. Hal ini dibuktikan oleh 100 responden yang membeli Honda Vario di PT. Lumenindo Motor Surabaya sebagai perusahaan yang memiliki banyak cabang serta memudahkan untuk melakukan servis berkala terhadap kendaraan para konsumen.

Pada penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan. Responden penelitian pada konsumen PT. Lumenindo Motor Surabaya ini cukup terbatas. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan pertanyaan tertutup dan oleh karena itu tidak dapat membahas dampak variabel

merk secara rinci dan harga terhadap daya beli konsumen. Keterbatasan lainnya adalah bahwa survei hanya dapat didistribusikan secara offline, sehingga responden lain yang tidak tercatat dapat diterima. Untuk mengisi survei dengan pertanyaan terbuka dan mendistribusikan survei secara online agar survei lebih merata kepada responden, terutama yang tidak menggunakan atau memiliki media sosial, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- \_\_\_\_\_, 2018, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Assael, 2018, *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed., Cincinnati OH: South Western College Publishing
- Danibrata, Aulia, 2017, Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Citra Merek Pada Produk-Produk Pepsodent, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol 10 No.1* April 2008
- Daniri, 2017. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Penelitian* *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.
- Ferdinand, Agusty, 2012, *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*, Edisi kedua, BP Undip Semarang.



- Hair, J.F. et. al. 2013, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell, 1996, "The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation", *Journal of Marketing*. 60 (4) : 52-70.
- Hidayat, 2018, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009
- Irawan, Nanda, 2017, *pengaruh kualitas produk, promosi, harga, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian mobil merek honda jazz*
- Janonis, V., Dovalien, A., & Virvilait, R. 2007. *Engineering Economics*. Vol 51. No.1. Page 69-79
- Keegan, 2015. *Access and Aligment of Data in an Array Processor*. IEEE Trans. Comput. vol c-24
- Keller, K. L. 2018. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. USA: Pearson International Edition
- Kotler, P., ,2016, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- \_\_\_\_\_,2015, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi, Jakarta, Prehallindo.
- \_\_\_\_\_, & Amstrong, G. 2011. *Marketing An Introduction* (3rd). Amerika: Prentice – Hall, inc.
- Koubaa, Y. 2008. Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol.20. No.2.
- Kurniawati, 2009, Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang), *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 6 No. 2 Agustus 2009
- Parasuraman A.; Leonard L. Berry; Valerie Zeithaml, 2017, *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, The Free Press, Division of Mc. Millan, New York.
- Sulistiyawati, 2017, Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang, *Jurnal Ekonomi Manajemen Univeristas Diponegoro*, Vol. 8 No. 1
- Surachman, Arif 2018, *Layanan Perpustakaan Berbasis Teknologi Informasi*. Perpustakaan Universitas Gadjah Mada,



- Swastha, Basu. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- \_\_\_\_\_ dan Handoko, 2016, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Tjiptono, Fandi. 2010, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ 2010, *Prinsip – Prinsip total Quality service*, Edisi pertama, Penerbit Andi, Jogjakarta.
- Wicaksono. 2017. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Winardi. 2016. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Penerbit Mandar Maju, Bandung.
- Vranesevic, Tihomir. 2008. “The effect of the brand on perceived quality of food products”, *British Food Journal*, Vol.105, No.11, p.811-825