

## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glaive Waterless Car Wash

Ivan Jethro<sup>1</sup> dan Fransisca Desiana Pranatasari<sup>2</sup>

*Abstract: The increasing number of vehicles in Indonesia is an opportunity for Cahaya Putra Berjaya to sell a waterless liquid car wash product. The sale of this product has an obstacle especially when not participate in the exhibition, because sale exhibition, it is only through online the consumers cannot see directly at the time. Consumers have not known how product quality Glaive Waterless Car Wash product and why the price offered is the most expensive compared with other local competitors products. The aim of this quantitative research is to know of about the influence of product quality and price Purchas of Glaive Waterless Car Wash. The population is 187, the sample 65 by using purposive sampling technic. Multiple linear regressions are conducted for its analysis. The result of this research is that quality and price of the product are significantly affecting the buying decisions.*

**Keywords:** *product quality, price, purchasing decisions.*

Abstrak: Pertumbuhan jumlah kendaraan di Indonesia yang terus meningkat setiap tahun memberikan peluang bagi Cahaya Putra Berjaya untuk memasarkan produk cairan cuci kendaraan tanpa air (Glaive Waterless Car Wash). Produk ini memiliki keunggulan yaitu mencuci kendaraan menjadi lebih praktis dan hemat waktu. Penjualan produk ini memiliki kendala terutama pada saat tidak mengikuti pameran. Pada saat tidak mengikuti pameran penjualan hanya melalui *online* saja konsumen tidak dapat melihat langsung pada saat dijelaskan. konsumen belum mengetahui bagaimana kualitas produk yang dimiliki produk Glaive Waterless Car Wash. Konsumen juga belum mengetahui mengapa harga yang ditawarkan paling mahal dibanding dengan produk kompetitor lokal lainnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Glaive Waterless Car Wash, penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif. Populasi responden diambil dari setiap orang yang pernah melakukan pembelian produk Glaive Waterless Car Wash sebanyak 187 orang, sampel yang digunakan sebanyak 65 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini merupakan kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Peningkatan kendaraan di Indonesia menjadi peluang Cahaya Putra Berjaya untuk memasarkan produknya yaitu, Glaive Waterless Car Wash. Produk Glaive bergerak dibidang otomotif yaitu cairan cuci kendaraan tanpa air. Target pasar Glaive Waterless Car Wash adalah semua orang yang memiliki kendaraan dan ingin mencuci kendaraanya sendiri. Produk Glaive dapat membantu dalam proses mencuci. Hanya membutuhkan waktu kurang lebih 15 menit untuk proses membersihkan mobil tidak hanya membersihkan mobil saja tetapi mengkilapkan cat, karena terdapat kandungan *wax*. Produk ini belum memiliki banyak kompetitor di Indonesia sampai sekarang kompetitor berjumlah 6 diantaranya 3 merek luar negeri dan 3 merek lokal. Produk Glaive memiliki harga paling mahal dibanding dengan produk lokal, tetapi lebih murah dibanding produk luar negeri. Glaive memiliki harga paling mahal dibanding dengan produk luar negeri karena memiliki botol aplikator berbahan *stainless* yang masih impor, selain itu kualitas produk Glaive Waterless Car Wash bisa dibandingkan dengan produk luar negeri.

Penjualan produk Glaive Waterless Car Wash mencapai target bahkan melebihi target pada saat mengikuti pameran, tetapi pada selain pameran penjualan menurun. Pada saat pameran konsumen dapat langsung melihat kualitas yang dihasilkan produk Glaive Waterless Car Wash, sehingga membuat konsumen yakin akan produk ini meskipun merek baru. Produk Glaive memiliki harga paling mahal diantara produk lokal karena memiliki kualitas yang dapat dibandingkan dengan produk kompetitor luar negeri yang harganya lebih mahal dibanding dengan produk Glaive. Tim Glaive juga mendapat evaluasi dari *reseller* mengenai harga dan kualitas produk yang dihasilkan oleh produk Glaive, karena harga produk Glaive yang dirasa mahal untuk kelas produk lokal. Harga yang cukup tinggi untuk produk lokal konsumen juga tidak mengetahui hasil secara langsung dari produk Glaive meskipun sudah dilihatkan video dan foto. Hal tersebut menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk Glaive, karena konsumen ingin memastikan langsung kualitasnya dan alasan mengapa produk Glaive lebih mahal jauh dibanding dengan produk lokal sejenis kemudian dapat memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glaive Waterless Car Wash?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glaive Waterless Car Wash?

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Bei dan Chioa dalam Wayan Sanjaya *et al.*, (2016) Kualitas produk merupakan penilaian dari pelanggan mengenai keunggulan dari keseluruhan produk atau superioritas. Menurut Pratama *et al.*, dalam Stanton (2017) kualitas produk merupakan kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, serta merek diikuti dengan jasa dan reputasi penjualan.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono dalam Amrumlah (2016) yaitu:

1. Kinerja
2. Daya Tahan

3. Kesesuaian dalam Spesifikasi
4. Fitur
5. Reliabilitas
6. Keindahan
7. Kesan Kualitas

### **Harga**

Menurut Tjiptono dalam Nugroho dan Sri (2016:3) harga memiliki dua peran utama dalam konsumen mengambil keputusan pembelian, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi merupakan fungsi dari harga yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi merupakan fungsi harga dalam menginformasikan konsumen mengenai faktor-faktor dari produk misalnya kualitas, sehingga dengan tahunya informasi maka konsumen akan membeli produk karena kualitas sesuai dengan harga dan kualitas yang dibutuhkan. Menurut Achidah, Warso, Hasiolan dalam Tandjung (2016) harga merupakan jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Indikator harga menurut Monawarah (2017) yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler *et al.*, dalam Gandes *et al.*, (2017) keputusan pembelian adalah tahapan proses dimana konsumen melakukan pembelian produk secara aktual, dengan adanya pertimbangan-pertimbangan sebelum transaksi dilakukan.

Menurut Aristyowati *et al.*, (2015), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen setelah melalui pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk.

Menurut Kotler *et al.*, dalam Gandes *et al.*, (2017) terdapat lima tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca pembelian

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Deskripsi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Prayogo dan Liliani (2016) penelitian dengan metode kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan kondisi, situasi, dan berbagai variabel yang muncul dalam lingkungan yang menjadi objek dalam penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Bungin (2015) populasi merupakan serumpun atau objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk Glaive Waterless Car Wash dan tinggal di Surabaya. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 187 orang.

Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 65,156, dibulatkan menjadi 65 orang. Jumlah sampel tersebut dihitung berdasarkan rumus *Slovin* untuk menentukan jumlah sampel dari populasi tersebut.

### Metode Analisis Data

Uji F Menurut Yugusna *et al.*, (2016) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan.

Uji T Menurut Yugusna *et al.*, (2016) Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Uji Koefisien Kolerasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Menurut Priyatno (2014) koefisien kolerasi bertujuan untuk melihat kekuatan dari pengaruh hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel dependen jika nilai dari koefisien mendekati 1.

Menurut Priyatno (2014) koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persentase. Jika semakin kecil koefisien determinasi, maka semakin terbatas variabel independen menjelaskan variabel dependen.

### Uji Asumsi Klasik

Uji MultiKolinearitas Menurut Yugusna *et al.*, (2016) Uji multi kolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidak kolerasi antara variabel independen. Nilai VIF digunakan untuk mengetahui Uji multi kolinearitas, nilai VIF lebih kecil dari 10 maka regresi bebas dari multi kolinearitas.

Uji Heteroskedasitas Menurut Yugusna *et al.*, (2016) Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak kesamaan varian residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*, jika nilai dari Sig uji T lebih besar dari 0,5 maka tidak ada heteroskedasitas.

Uji Autokorelasi Menurut Priyatno (2016) Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki kolerasi antara residual pada periode t dengan residual periode sebelumnya t-1.

Uji Normalitas Menurut Priyatno (2016) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi setiap variabel berdistribusi dengan normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Dapat disebut berdistribusi normal jika nilai sig lebih besar dari tingkat sig (0,05).

Uji Linearitas Menurut Priyatno (2016) uji linearitas bertujuan untuk mengetahui antara variabel independen dan variabel dependen secara signifikan mempunyai hubungan linear atau tidak. Pengujian ini menggunakan *test of linearity*. Dapat dikatakan terdapat hubungan linier antara variabel independen dan dependen jika nilai Sig lebih kecil atau sama dengan 0,05.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Didapatkan hasil nilai sig. Semua variabel dalam penelitian ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan semua variabel valid

### Uji Reliabilitas

Semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6, artinya semua variabel penelitian ini reliabel.

### Persamaan Regresi Linier Berganda

persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut

$$Y=0,316+0,520X_1+0,398X_2$$

Nilai koefisien regresi linier berganda adalah 0,316, sehingga nilai dari keputusan pembelian adalah 0,316 jika X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> tidak mengalami peningkatan atau 0. Nilai koefisien

regresi linier berganda dari variabel kualitas produk adalah 0,520 dan positif, sedangkan nilai koefisien regresi linier berganda dari variabel harga adalah 0,398. Hal tersebut menjelaskan kedua variabel meningkat 1 satuan.

#### **Uji F**

Uji F adalah sebesar 37,227 dengan sig. 0,000. Hal tersebut dapat diartikan bahwa model regresi yang digunakan sesuai

#### **Uji T**

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,074 dan sig. 0,000, maka artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,177 dan nilai sig. 0,000, maka artinya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

#### **Uji Koefisien Kolerasi dan Koefisien Determinasi**

Kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai koefisien kolerasi sebesar 0,739. Koefisien Determinasi yang diperoleh dari pengujian sebesar 0,546, yang artinya kualitas produk dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,6%.

#### **Uji Multikolineritas**

Variabel kualitas produk dan harga memiliki nilai VIF 1,418. Nilai VIF yang dihasilkan lebih kecil dari 10 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari multikolineritas.

#### **Uji Heteroskedasitas**

Sig. yang dihasilkan variabel kualitas produk adalah 0,354 dan variabel harga adalah 0,131. Dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas dalam model regresi karena nilai sig. melebihi 0,05.

#### **Uji Autokorelasi**

Nilai Durbin Watson sebesar 1,910. Nilai tersebut berada dibatas dU-(4-dU), artinya dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

#### **Uji Normalitas**

Angka sig. sebesar 0,500 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

#### **Uji Linieritas**

Sig. kedua variabel memiliki nilai sig. 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka variabel kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang linier terhadap keputusan pembelian.

#### **Pembahasan**

Melalui kuesioer yang telah dijawab oleh konsumen, dapat diketahui konsumen Glaive Waterless Car Wash rata-rata memiliki usia diatas 30 tahun 35,4%. Pekerjaan yang dimiliki konsumen Glaive rata-rata sebagai wirasasta sebanya 43,1%, kemudian dengan rata-rata pendidikan terakhir yang dimiliki SMA tetapi pendidikan S1 paling dominan sebanyak 49,2%. Wilayah tempat tinggal konsumen Glaive Waterless Car Wash dominan berada di Surabaya Timur (27,6%) kemudian Surabaya Barat 26,2% dan tersebar rata di Surabaya Pusat, Utara dan Selatan masing-masing 15,4%. Kosumen Glaive Waterless Car Wash rata-rata pernah melakukan pembelian lebih dari sekali sebanyak 63,1%. Berdasarkan data tersebut

Hasil dari pengujian data dengan uji T menunjukan bahwa nilai sig. dari kualitas produk adalah 0,000. Hasil tersebut menunjukan bahwa kualitas produk secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama penelitian ini dapat diterima. Pertanyaan dengan hasil rata-rata paling rendah adalah pertanyaan  $X_{1,2}$ , hal ini membuktikan bahwa konsumen paling tidak setuju dengan pertanyaan “Hasil mencuci mobil menggunakan produk Glaive Waterless Car Wash dapat bertahan 5 hari”. Hasil rata-rata pertanyaan paling tinggi adalah pertanyaan  $X_{1,3}$ , hal tersebut membuktikan bahwa konsumen paling setuju dengan pertanyaan “Produk Glaive Waterless Car Wash yang saya terima tidak cacat produk”. Standar deviasi paling rendah adalah pertanyaan  $X_{1,3}$  dengan nilai standar deviasi 0,437 yang artinya paling konsisten. pertanyaan  $X_{1,2}$  memiliki nilai standar deviasi paling tinggi dengan nilai 0,709, yang artinya paling tidak konsisten.

Tabel 1. Implikasi Mnajerial Variabel Kualitas Produk.

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Produk Glaive Waterless Car Wash belum dapat bekerja secara optimal.	Mengelola kembali formula cairan produk Glaive Waterless Car Wash agar dapat bekerja secara maksimal, yaitu dapat bertahan 5 hari.

Sumber: Data Diolah

Hasil dari pengujian data dengan uji T menunjukkan bahwa nilai sig. dari harga adalah 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua penelitian ini dapat diterima. Pertanyaan dengan hasil rata-rata paling rendah adalah pertanyaan  $X_{2,1}$ , hal ini membuktikan bahwa konsumen paling tidak setuju dengan pertanyaan “Produk Glaive Waterless Car Wash memiliki harga yang terjangkau”. Hasil rata-rata pertanyaan paling tinggi adalah pertanyaan  $X_{2,3}$ , hal tersebut membuktikan bahwa konsumen paling setuju dengan pertanyaan “Produk Glaive Waterless Car Wash dapat memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang ditawarkan”. Standar deviasi paling rendah adalah pertanyaan  $X_{2,3}$  dengan nilai standar deviasi 0,496 yang artinya paling konsisten. pertanyaan  $X_{2,1}$  memiliki nilai standar deviasi paling tinggi dengan nilai 0,837, yang artinya paling tidak konsisten.

Tabel 2. Implikasi Manajerial Variabel Harga.

Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Produk Glaive Waterless Car Wash memiliki memiliki 1 ukuran produk 500ml	Membuat produk baru dengan kemasan yang lebih kecil (250ml) dengan manfaat yang sama sehingga harga dapat lebih terjangkau.

Sumber: Data Diolah

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dibuat, maka kesimpulannya hipotesis pertama dan hipotesis kedua diterima.

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

### Saran

1. Bagi perusahaan

- Glaive Waterless Car Wash mengkaji ulang untuk formula cairan *shampoo* agar dapat bemanfaat optimal mobil dapat terlihat kilap 5 hari, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.
- Glaive Waterless Car Wash membuat produk dengan harga yang lebih terjangkau dengan membuat kemasan lebih kecil agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel lainnya seperti pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk, atau penelitian dilakukan dengan metode kualitatif.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan dengan jangkauan konsumen Glaive Waterless Car Wash, sehingga penelitian ini tidak dapat diterapkan langsung pada bidang usaha lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristyowati, N., Maria Magdalena, M., & Fathoni, A. (2015). Effect of Quality Products, Brand Image and Price Towards Purchase Decisin (Studies in Buyer OBH Combi In Pharmacies in Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Bungin, H. M. B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana..
- Nugroho, A. B., & Murwanti, S. (2016). Analisis Pengaruh Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Departement Store (studi Kasus Matahari Departemen Store Solo, Cabang Singosaren)(Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Pratama, B. S., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Kuallitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). *Journal of Management*, 3(3).
- Prayogo, M. & Liliani, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Performa*, 1(2), 171-180.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengelolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priyatno, D. (2016). *SPSS HANDBOOK*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sanjaya, W., Rahyuda, K., & Wardana, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penellitian dan pengembangan*.Bandung: Alfabeta.
- Yugusna, I., Aziz, F., & Andi T. H. (2016). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja dan Kedisiplinan Karyawan (Studi Empiris pada Perusahaan SPBU 44.501.29 Randu Garut Semarang). *Jurnal of Management*, 2(2)

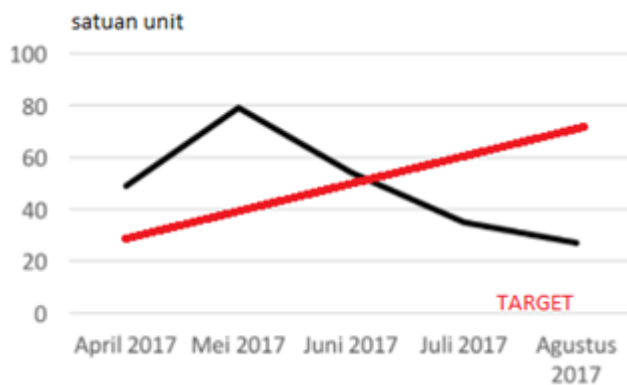
## LAMPIRAN

### BAB I

Tabel 1.1 Pertumbuhan Kendaraan di Indonesia

Jenis Kendaraan Bermotor	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mobil Penumpang	9 548 866	10 432 259	11 484 514	12 599 038	13 480 973	14 580 666
Mobil Bis	2 254 406	2 273 821	2 286 309	2 398 846	2 420 917	2 486 898
Mobil Barang	4 958 738	5 286 061	5 615 494	6 235 136	6 611 028	7 063 433
Sepeda motor	68 839 341	76 381 183	84 732 652	92 976 240	98 881 267	105 150 082
Jumlah	85 601 351	94 373 324	104 118 969	114 209 260	121 394 185	129 281 079

Sumber : Internal Perusahaan Cahaya Putra Berjaya, 2017



Gambar 1.2 data penjualan produk Glaive Waterless Car Wash

Sumber : Internal perusahaan Cahaya Putra Berjaya

Tabel 1.2 Perbandingan dengan Kompetitor

Merek	Harga	Isi produk
Glaive (lokal)	Rp.150.000	-Cairan pembersih untuk bodi mobil 500ml -Lap <i>micro fiber</i> kasar dan halus -Botol aplikator
Meguiar's	Rp.458.000	-Cairan pembersih untuk bodi mobil 768ml -Lap <i>micro fiber</i> kasar dan halus
No Wet	Rp.450.000	-Cairan pembersih untuk bodi mobil 500ml -Cairan pembersih untuk kaca mobil 250ml -Botol aplikator -Lap <i>micro fiber</i> kasar dan halus
Smart Wax	Rp.250.000	-Cairan pembersih untuk bodi mobil 473ml
Klin's (lokal)	Rp.25.000	-Cairan pembersih untuk bodi mobil 250ml
Lemon (lokal)	Rp.45.000	-Cairan pembersih untuk bodi mobil 250ml
Berda (lokal)	Rp.50.000	-Cairan pembersih untuk bodi mobil 250ml -Lap <i>micro fiber</i> 1 buah

Sumber : Internal Perusahaan Cahaya Putra Berjaya, 2017