

**Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Motor *Matic* Honda Beat
(Studi Kasus Pada Dealer Istana Motor Honda Di Bandar Jaya)**

Selamet Fuadi¹, Dani Rio Sanjaya²
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Metro
E-mail: fuadi77.sl@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. 3) Untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada dealer istana motor honda Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 93 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2) terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. 3) terdapat pengaruh positif kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, harga dan keputusan pembelian

Abstract

The development of the automotive industry in Indonesia is very fast and tends to increase every year, in line with the needs and demands of the community for adequate transportation facilities. It is proven by the increasingly crowded city streets and the increasingly congested traffic by motorized vehicles. And followed by the birth and growth of new companies that always try their best to gain and maintain the existing market share. This study aims to determine 1) To find out whether product quality has an effect on purchasing decisions. 2) To find out whether there is an effect on price on purchasing decisions. 3) To find out whether product quality and price affect purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire or questionnaire instrument. In this study, the population was consumers at the Honda Motor

Palace dealer. The sampling technique used was accidental sampling with a total sample of 93 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results showed that: 1) there was a positive effect of product quality on purchasing decisions. 2) there is a positive effect of price on purchasing decisions. 3) there is a positive influence of product quality and price together on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price And Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk adalah dengan mencari informasi terkait produk tersebut. (Suwanto : 2021)

II. KAJIAN TEORITK

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Agustina Shinta, 2011: 1).

2. Kualitas produk

Menurut Kotler (2012:448), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Harga

Kotler dan Armstrong (2012: 73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perludibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para

pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

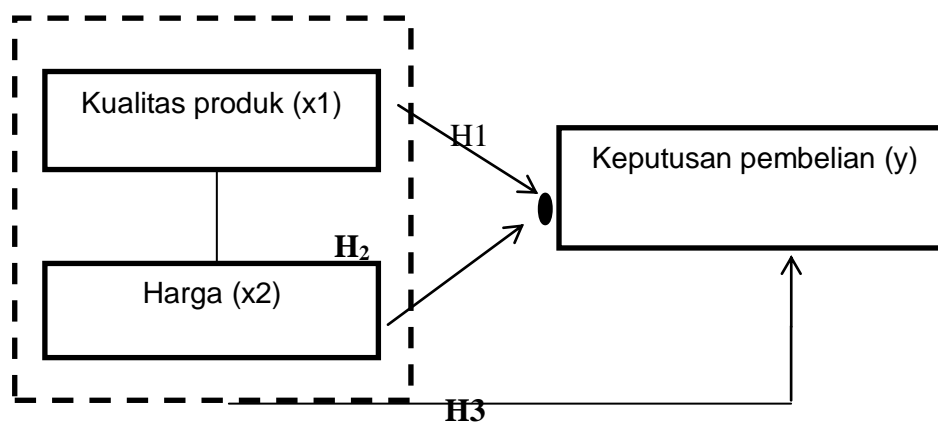
4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan pembelian harus tersedia dalam beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebut itu dilakukan (Santri Zulaicha, Rusda Irawan, 2016: 126).

Kerangka Pemikiran

Gambaran kerangka pemikiran berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut:

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan dalam bentuk kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2 kerangka pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, dan Harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

III. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2016:2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel-variabel yang akan diteliti yang mencakup indikator-indikator yang ada pada masing-masing variabel. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, dan harga sedangkan variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Kualitas Produk

1. Definisi konseptual: kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari bentuk, ciri-ciri produk, kesesuaian produk, serta desain produk.
2. Definisi operasional: kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari, Bentuk produk, Ciri ciri produk, Desain, dan Kesesuaian produk dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner skala likert yang diberikan kepada pelanggan dealer istana motor.

Harga

1. Definisi konseptual: Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
2. Definisi operasional: Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga dapat dilihat dari Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Daya Saing Harga. dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner skala likert yang diberikan kepada konsumen yang membeli sepeda motor Honda di dealer istana motor dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner skala likert yang diberikan kepada pelanggan dealer istana motor

Keputusan pembelian

1. Definisi konseptual : keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.
2. Definisi operasional: keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Yang meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Tahap Penentuan, Prilaku Pasca Pembelian. dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan instrumen kuesioner skala likert yang diberikan kepada pelanggan dealer istana motor.

IV. PEMBAHASAN

a. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dependen dengan variabel-variabel independennya. Apabila variabel independennya mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif, penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian
X₁ = Kualitas Produk

X_2 = Harga
a = konstanta

Tabel Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,427	4,614		3,560	,001
	kualitas produk	,357	,101	,405	3,526	,001
	harga	,429	,114	,432	3,761	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

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

$$Y = 16,427 + 0,357 + 0,429$$

Persamaan Regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 16,427, artinya jika kualitas produk, dan harga adalah 0, maka keputusan pembelian nilainya sebesar 16,427
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,357 yang artinya jika Kualitas produk mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 35,7% dengan asumsi variabel lainya tetap.
3. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,429 yang artinya jika Harga mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 42,9% dengan asumsi variabel lainya tetap.

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh langsung atau tidak terhadap variabel dependennya. Uji ini Jumlah sampel 93 dan didapat nilai t_{tabel} sebesar 1.661. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima. Apabila variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,427	4,614		3,560	,001
	kualitas produk	,357	,101	,405	3,526	,001
	Harga	,429	,114	,432	3,761	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Tabel Hasil Uji T

Variabel	T _{hitung}	T _{tabel}	Kesimpulan
Kualitas Produk	3,526	1,661	Berpengaruh
Harga	3,761	1,661	Berpengaruh

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Berdasarkan uji t untuk variabel kualitas produk dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) diperoleh nilai t_{hitung} (3,526) > t_{tabel} (1661) dengan nilai signifikan (0,001) < (0,05). Sehingga secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Matic* Honda Beat. (Studi Kasus Pada Dealer Istana Motor Honda Di Bandar Jaya. Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan uji t untuk variabel harga dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) diperoleh nilai t_{hitung} (3,761) > t_{tabel} (1,661) dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Sehingga secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Matic* Honda Beat (Studi Kasus Pada Dealer Istana Motor Honda Di Bandar Jaya). Nilai t_{hitung} positif menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti apabila Harga meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Uji Signifikansi (Uji F)

Untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, Harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, digunakan uji F-hitung. Apabila probabilitas tingkat signifikansi uji F-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu yakni 5%, maka pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk, Harga secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3589,401	2	1794,701	81,258	,000 ^b
	Residual	1987,781	90	22,086		
	Total	5577,183	92			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Berdasarkan uji F untuk variabel kualitas produk, Harga diperoleh F_{hitung} sebesar 73,969 dengan nilai signifikansi 0.000 Diperoleh nilai F tabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha=5\%$ nilai $df_1=2$ dan $(df_2)= (n-k-1)= 93-2-1=90$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,10. nilai F_{hitung} 81,258 > F_{tabel} 3,10 dengan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (x_1), Harga (x_2) secara bersama-

sama berpengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian motor *Matic* Honda Beat. (Studi Kasus Pada Dealer Istana Motor Honda Di Bandar Jaya).

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan untuk menerangkan variasi variabel dependen. Dapat dilihat perhitungan pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,802 ^a	,644	,636	4,60062
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

(Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS)

Koefisien determinasi (*R square*) 0,644. Hal ini berarti 64,4% variasi dari variabel dependen di jelaskan oleh variasi dari kualitas produk Harga. Sedangkan sisanya (100% - 64,4% = 35,6%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kualitas produk Harga yang artinya variabel kualitas produk (Harga) mempunyai kontribusi yang cukup kuat sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian motor matic honda beat pada masyarakat kota metro dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu pihak perusahaan harus lebih memperhatikan dan menciptakan kualitas yang bagus dan inovatif.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh karena itu pihak perusahaan harus memperhatikan masalah harga karena masyarakat memilih sepeda motor dengan harga yang ramah di kantong dan memiliki kualitas yang bagus.
3. Secara bersama-sama semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor *Matic* Honda Beat Pada Dealer Istana Motor Honda Di Bandar Jaya

Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk menciptakan kualitas yang bagus benak konsumen, dengan cara memproduksi produk sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga akan membuat konsumen merasa puas atas produk yang telah dibeli, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
2. Perusahaan disarankan untuk menetapkan harga beli sepeda motor motor *matic* Honda beat sesuai dengan kebutuhan, sehingga konsumen yang mengendarai sepeda motor motor *matic* Honda beat berkesan eksklusif dan merasa memiliki nilai *prestise* yang tinggi, sehingga pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.

3. Guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk maka pihak produsen harus mempertimbangkan kualitas dan harga yang sesuai dengan produknya serta mempertimbangkan segmen pasar yang sebagian besar adalah masyarakat menengah

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinan (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Agustina Shinta, (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (2012) *Dasar Dasar Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin*. Jakarta. Penerbit Prenhalindo.
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Edisi 7*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. (Diterjemahkan Oleh Adi Zakaria Afif). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip And Gary Amstrong. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, F., & Suwanto, S. (2021). Pengaruh Labelisasi Halal, Label BPOM Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(3), 505-520.
- Malayu S.P Hasibuan, (2015). *Dasar-Dasar Perbankan, Cet. 10. ed. PT Bumi Aksara, Jakarta*.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta