



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy pada Konsumen CV. Agung Mandiri Motor

Gregorius Guliling<sup>1</sup>, Walter Obon<sup>2</sup>, Nunsio H. Meylano<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Nusa Nipa, Indonesia

**Abstract.** *This research aimed to (1) find out the description of product quality, price and purchasing decisions, (2) find out the influence of product quality and price on purchasing decisions partially and simultaneously. In this research, the population consisted of 100 consumers of CV Agung Mandiri Motor. Due to the limited population, a purposive sampling technique was used for data collection. Questionnaires were used to collect data, which were then analyzed using descriptive methods and inferential statistics, specifically multiple linear regression. The hypothesis was tested using t-tests and f-tests. The descriptive analysis results indicated that the variables of product quality and price have a sufficient impact on purchasing decisions. However, the t-test statistics showed that these variables individually did not significantly affect purchasing decisions. On the other hand, the f-test statistics suggested that all independent variables collectively have a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, the determination analysis revealed that product quality and price contribute to 61.6% of purchasing decisions for Honda Scoopy Motorcycles by consumers of CV Agung Mandiri Motor, with the remaining 38.4% influenced by other factors outside the scope of the research variables.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Purchasing Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, (2) mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Agung Mandiri Motor, berjumlah 100 orang. Karena populasi ini terbatas, maka penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Deskriptif dan statistic inferensial yaitu regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji f. Hasil analisis Deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dikategorikan cukup. Hasil statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil statistik uji f menunjukkan bahwa secara simultan semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis Determinasi menuju bahwa besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Scoopy* pada Konsumen CV. Agung Mandiri Motor adalah 61,6% sedangkan 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

### 1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibandingkan dengan alat transportasi umum. Selain menjadi alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah dibandingkan mobil. Sepeda motor menjadi kendaraan yang banyak diminati oleh masyarakat, bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi

maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua yang diinginkan. Sehingga 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 seorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pembelian sepeda motor melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang di ambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang di ambil mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memiliki suatu produk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi. Sehingga faktor tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 437) adalah *"the selection of an option from two or alternative choice"*. Dapat di artikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Assael (2001: 25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2011:156). Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*Value*) dari produknya.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Keputusan, menurut Follet dalam Hasan (2002:9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Sedangkan pengertian pengambilan keputusan menurut Terry dalam Hasan (2002:12) adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

### **Faktor-faktor Keputusan Pembelian**

Berdasarkan teori Kotler dan Amstrong (2016:135) dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari beberapa komponen yaitu faktor (budaya, sub-budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) serta faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap).

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan

sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan.

### **Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- b. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
- e. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

## Dimensi Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *performance* yang baik bilamana dapat memengaruhi harapan. Bagi setiap produk atau jasa, dimensi tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

b) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c) Keistimewaan tambahan (*Feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi di atas dapat dijelaskan bahwa tingkat conformance sebuah produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

e) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

f) Kemampuan melayani (*Service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

g) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

## Pengertian Harga

Menurut Nurhadi (2016) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Amstrong (2008:73) 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 beberapa hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif

sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Menurut Kotler (2012: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga menurut Suparyanto (2015) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

### **Indikator Harga**

Menurut Stanton (2007: 308) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution dkk, 2020). Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya (Juliandi (2013), tentang bagaimana adakah hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy CV. Agung Mandiri Motor.

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2). Sedangkan variabel terkait adalah keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy (Y). Populasi dan sampel adalah konsumen motor Honda Scoopy di CV. Agung Mandiri Motor. Metode pengumpulan data dengan menggunakan wawancara dan observasi. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## Tempat dan Waktu Penelitian

### 1) Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Agung Mandiri Motor Dealer Resmi Honda yang beralamat di Jl. Sultan Hasanudin, Beru, Kec. Alok Timur, kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur.

### 2) Waktu Penelitian

Waktu penelitian berlangsung mulai dari tanggal 21 Mei sampai dengan tanggal 10 Juni 2024.

## Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Motor Honda Scoopy pada CV. Agung Mandiri Motor.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:56), “sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Motor Honda Scoopy pada CV. Agung Mandiri Motor. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yakni responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor matic Honda Scoopy.

Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang



representative. Adapun kriteria konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a) Konsumen yang membeli motor Honda Scoopy di CV. Agung Mandiri Motor.
- b) Konsumen yang mengendarai Motor Honda Scoopy.
- c) Konsumen CV. Agung Mandiri Motor yang berumur 18 tahun ke atas.

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Maholtra. Menurut Maholtra (2006; 291), bahwa jumlah sampel atau responden dengan populasi yang tidak terbatas paling sedikit 4-5 jumlah indikator yang diteliti. Dengan demikian peneliti menggunakan 20 item pertanyaan yang mewakili variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut  $(20 \times 5) = 100$  responden.

#### **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **Profil Perusahaan**

CV. Agung Mandiri Motor Maumere adalah dealer pertama di daratan flores khususnya di kota maumere yang didirikan pada tahun 1972 dan sudah beroperasi di Kota Maumere selama 52 Tahun. CV Agung Mandiri Motor ini merupakan dealer resmi Honda.

Pada tahun 1972 dan itu hanya menjual 1 atau 2 unit saja. Yang membuka pertama itu pemilik sendiri Bapak Felix Chandra. Dalam perjalanan itu juga belum mengenal system perusahaan pembelian tetapi dia menjual secara internal sendiri, dan ketika yang mau pake cicil ke toko sendiri dan yang mau pake chas juga langsung ke toko sendiri. Dalam perjalanan itu juga pada tahun 1980,1990 sampai 2000 zaman sudah berubah dia masuk bermitra.

Sistem penjualan di CV. Agung Mandiri Motor yaitu penjualan secara chas dan penjualan secara Kredit. Dimana penjualan secara chas itu langsung transaksi dan kredit dealer Agung Motor bermitra lagi dengan perusahaan pembiayaan. Perusahaan pembiayaan itu ada tiga yaitu: PT Federal Internasional FIF, PT Adira Multi Finance dan PT Indo Mobil Finance.

CV. Agung Mandiri Motor Maumere terletak di Jln. Hasanudin No. 39 Kecamatan Alok Timur, Kel. Kota Baru, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur.

CV. Agung Mandiri Motor didukung oleh tenaga mekanik handal dan berpengalaman, menyediakan semua tipe sepeda motor Honda dan selalu mengutamakan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen, memperhatikan keinginan konsumen dan menjadikan konsumen sebagai tamu yang terhormat. CV. Agung Mandiri Motor Maumere banyak memperoleh kepercayaan dari konsumen sehingga untuk meningkatkan kualitas kepada konsumen Honda

motor maumere membuka pos penjualan di daratan flores menjadi dealer sepeda motor Honda yang berkualitas dan dibanggakan.

## Hasil Uji Instrumen Penelitian

### 1) Uji Validitas

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), terdiri atas 5 item pernyataan, variabel harga ( $X_2$ ) terdiri dari 4 pernyataan dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS.26, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No Item	Coefisien Korelasi			Kriteria uji validitas	Keterangan
	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian		
1	0,734	0,828	0,729	0,30	Valid
2	0,890	0,817	0,734	0,30	Valid
3	0,879	0,827	0,826	0,30	Valid
4	0,907	0,897	0,881	0,30	Valid
5	0,726			0,30	Valid
<b>Koefisien Korelasi &gt; 0,30 = Valid</b>					

*Sumber: hasil olah data*

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis uji validitas menunjukkan pada seluruh item pernyataan untuk variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 sehingga dinyatakan valid. Dengan demikian maka pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

### 2) Uji Reliabilitas

Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), terdiri atas 5 item pernyataan, variabel harga ( $X_2$ ) terdiri dari 4 pernyataan dan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.26, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Based On Standardized Items	Jumlah Item	Keterangan
Keputusan Pembelian	.791	4	Reliabel
Kualitas Produk	.886	5	Reliabel
Harga	.864	4	Reliabel

*Sumber: hasil olah data*

Hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk, harga dan keputusan pembelian pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* melebihi persyaratan minimal 0,6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua kuesioner dari ketiga variabel ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

### Analisis Deskriptif

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa tujuan analisis data secara deskriptif adalah untuk menggambarkan bagaimana tanggapan responden untuk masing-masing indikator maupun secara total untuk variabel tersebut. Hasil jawaban tersebut selanjutnya digunakan untuk melihat tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing indikator penelitian.

#### 1) Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Tanggapan responden terhadap variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3. Deskripsi Variabel kualitas produk ( $X_1$ )**

Indikator	Item Pernyataan	Nilai Persepsi	Kategori	Nilai Variabel	Kategori Variabel
Bentuk	1	82,2	Baik	78,96	Baik
Fitur	2	80,4	Baik		
Keandalan	3	78,2	Baik		
Kesesuaian dengan spesifikasi.	4	81,6	Baik		
DayaTahan.	5	72,4	Baik		

(Sumber: hasil olah data)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 78,96. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori "**Baik**". Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

## 2) Variabel harga ( $X_2$ )

Tanggapan responden terhadap variabel bebas yaitu variabel harga ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. Deskripsi Variabel harga ( $X_2$ )**

Indikator	Item Pernyataan	Nilai Persepsi	Kategori	Nilai Variabel	Kategori Variabel
Keterjangkauan harga	6	79,8	Baik	78,4	Baik
Daya saing Harga	7	79,6	Baik		
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	8	77,2	Baik		
Kesesuaian harga manfaat produk.	9	77	Baik		

(Sumber: hasil olah data)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah 78,4. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel harga ( $X_2$ ) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat baik.

## 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Item Pernyataan	Nilai Persepsi	Kategori	Nilai Variabel	Kategori Variabel
Pengenalan kebutuhan.	10	78,2	Baik	77,65	Baik
Pencarian informasi	11	72	Baik		
Evaluasi alternative	12	81	Baik		
Kebutuhan pembelian	13	79,4	Baik		

(Sumber: hasil olah data)

Dari hasil analisis deskriptif pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa nilai persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 62,35. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori “**Baik**”. Hasil analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) perlu ditingkatkan agar menjadi sangat Baik.

## Analisis Statistik Inferensial

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.

#### 1) Uji Normalitas

Hasil analisis uji normalitas untuk melihat normal tidaknya data dengan menggunakan program *SPSS.26*. Berdasarkan uji *Kolmogorov- Smirnov* dapat ditunjukkan pada tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.071

*Sumber: Hasil olah data*

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikan untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data yang diuji berdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Hasil analisis uji multikolinearitas dengan menggunakan program *SPSS.26*, dapat ditunjukkan pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinearitas**

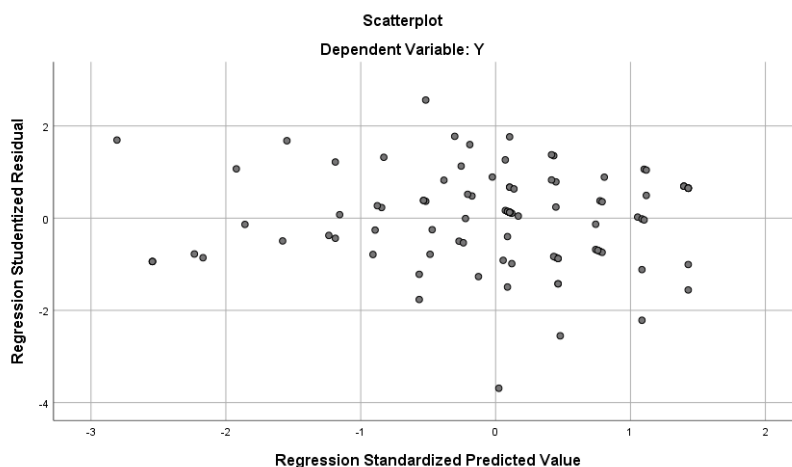
No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Kualitas Produk	,313	3,198	Tidak Terjadi Multikolinearitas
2.	Harga	,313	3,198	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Sumber: Hasil olah data*

Dengan melihat hasil pengujian multikolinearitas tabel 4.9 diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (*independent*), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS.26 dapat ditunjukkan pada gambar 1 berikut ini:



Sumber: Hasil olah data

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas**

Pada Scatterplot gambar 1 di atas menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun dibawah titik nol dan tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas).

Dengan demikian maka dapat dipastikan bahwa data hasil penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain sebaran data adalah sama (homokedastisitas).

### 4) Uji Linearitas

Hasil analisis uji linearitas dengan menggunakan program SPSS.26, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8. Hasil Pengujian Linearitas**

No	Variabel	Sig. Linearity	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
1.	Kualitas Produk	,000	0,130	Linear
2.	Harga	,000	0,472	Linear

Sumber: Olah Data

Pada Tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *Sig. linearity* data tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai *Sig.deviation from linearity* data tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data variabel kualitas produk dan harga telah memenuhi syarat linearitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS.26* dapat ditunjukkan pada tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
11	(Constant)	3,558	,988		3,600	,001
	X1	,037	,081	,052	,458	,648
	X2	,717	,109	,741	6,584	,000

*Sumber: Hasil olah data*

Model persamaan regresi linier berganda dari hasil analisis data pada tabel 4.11 sebagai berikut:

$$Y = 3,558 + 0,037X_1 + 0,717X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi untuk konstanta dan masing-masing koefisien regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (bo): **3,558**

Angka atau konstanta ini menjelaskan bahwa jika semua variabel bebas, dalam hal ini, yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) diasumsikan konstan atau perubahannya nol, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) sudah sebesar **3,558**

- b. Koefisien Regresi  $X_1$  ( $b_1$ ): **0,037**

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel harga ( $X_2$ ) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan terjadi kenaikan perubahan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar **0,037**. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), semakin tinggi kualitas produk ( $X_1$ ) maka semakin meningkat keputusan pembelian ( $Y$ ).

- c. Koefisien Regresi  $X_2$  ( $b_2$ ): **0,717**

Koefisien regresi ini dapat dijelaskan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dianggap konstan atau tetap, maka apabila terjadi perubahan (kenaikan) pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar **0,717**. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel harga ( $X_2$ ) dengan variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), semakin tinggi harga ( $X_2$ ) maka semakin meningkat keputusan pembelian ( $Y$ ).

## Pengujian Hipotesis

### 1) Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS.26, dapat ditunjukkan pada tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10. Uji Hipotesis Simultan (Uji F) ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
11	Regression	526,223	2	263,112	77,648	,000 <sup>b</sup>
	Residual	328,687	97	3,389		
	Total	854,910	99			

*Sumber: Hasil olah data*

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 77,648 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menguji hipotesis uji F adalah

- a. Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 5% atau 0,05, maka ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), artinya naik-turunnya nilai keputusan pembelian sangat ditentukan oleh naik turunnya ke 2 variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu: variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama ke 2 variabel bebas yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Menentukan  $F_{tabel}$

$F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik, pada tingkat signifikansi 0,05 dengan  $(k ; n - k - 1) = 2 ; 100 - 2 - 1 = 97$  jadi  $F_{tabel} = 3,09$

Kriteria pengujian:

- a. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $77,648 > 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 2) Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Hasil analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program SPSS.26, dapat ditunjukkan pada tabel 11 berikut ini:



**Tabel 11. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,558	,988		3,600	,001
X1	,037	,081	,052	,458	,648
X2	,717	,109	,741	6,584	,000

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan analisis data pada tabel 11, uji hipotesis secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah sebagai berikut:

a. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ):

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,648. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan  $t_{tabel}$

Pada penelitian ini digunakan *level of significant*  $\alpha = 0,05$ . dengan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  diperoleh t tabel sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \alpha/2; n-k$$

$$= 0,05/2; 100-2$$

$$= 0,025; 98$$

di dapatkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,98

- Kriteria pengujian:
  - a) Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
  - b) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

Hasil penelitian adalah  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $0,458 < 1,98$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Variabel harga ( $X_2$ )

- Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),

- Menentukan  $t_{tabel}$

Pada penelitian ini digunakan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  dengan *level of significant*  $\alpha = 0,05$  diperoleh t tabel sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha/2; n-k$$

$$= 0,05/2; 100-2$$

$$= 0,025; 98$$

di dapatkan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,98

- Kriteria pengujian:

a) Jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima

b) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak

Hasil penelitian adalah  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$   $6,584 > 1,98$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_0$ ), bahwa secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS.26, didapatkan hasil  $R^2$  yang ditunjukkan pada tabel 12 berikut ini:

**Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,616	,608	1,84079

*Sumber: Hasil olah data*

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 4.14 di atas terlihat bahwa hubungan antara variabel bebas dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah sebagai berikut: nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,785, nilai ini terletak antara Interval koefisien 0,60-0,799 sehingga tingkat hubungan antara variabel bebas dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) diinterpretasikan “**Kuat**”.

### Analisa Determinasi

Untuk menghitung kontribusi variabel  $X$  dalam mempengaruhi  $Y$ , peneliti menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu:

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

Dimana:

CD = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelasi,

Hasil dari analisa determinasi adalah sebagai berikut:

$$CD = 0,785^2 \times 100 \%$$

$$= 0,616 \times 100\%$$

$$= 61,6\%$$

Artinya bahwa besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Scoopy* pada Konsumen CV. Agung Mandiri Motor adalah 61,6% sedangkan 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian yang diuraikan sebelumnya, baik dengan statistik deskriptif maupun statistik inferensial, selanjutnya hasil penelitian ini akan dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan maupun hasil penelitian terdahulu maka diuraikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

#### **1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,648. Nilai signifikansi lebih besar dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $0,458 < 1,98$ , maka keputusannya adalah menolak hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menerima hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini, kualitas produk ( $X_1$ ) tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy ( $Y$ ). Meskipun kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang sering dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel ini tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Honda Scoopy. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, tren gaya hidup, atau preferensi personal terhadap desain dan fitur motor tersebut. Dengan demikian, meskipun kualitas produk tetap penting, variabel ini bukanlah penentu utama dalam keputusan pembelian motor Honda Scoopy.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2022) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy pada komunitas samarinda scoopy club. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2008: 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 beberapa hal.

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $6,584 > 1,98$ , maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), bahwa secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Dalam penelitian ini, ditemukan hubungan positif antara variabel harga ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian motor Honda Scoopy ( $Y$ ). Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan untuk Honda Scoopy, semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk membelinya. Hal ini bisa terjadi karena harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan prestise yang lebih baik, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen mungkin melihat harga yang lebih tinggi sebagai indikasi eksklusivitas dan keunggulan, yang mendorong mereka untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian, meskipun harga tinggi biasanya dianggap sebagai penghambat, dalam konteks ini, harga tinggi justru menjadi pendorong keputusan pembelian karena persepsi positif yang terkait dengannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2022) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy pada komunitas samarinda scoopy club. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Menurut Fahmi (2016:57) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05),  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ,  $77,648 > 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak, Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa baik kualitas produk ( $X_1$ ) maupun harga ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk yang tinggi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dalam memilih motor Honda Scoopy. Di sisi lain, harga yang tepat juga memainkan peran penting; harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan dapat menarik lebih banyak konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini, di mana kualitas produk yang unggul disertai dengan harga yang kompetitif, secara signifikan mendorong keputusan konsumen untuk membeli motor Honda Scoopy. Pengaruh signifikan dari kedua variabel ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas dan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra (2022) dengan judul Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy pada komunitas samarinda scoopy club. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai persepsi responden untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 78,96. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. nilai persepsi responden untuk variabel harga ( $X_2$ ) adalah 78,4. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. nilai persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 62,35. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**.
- 2) Secara parsial variabel kualitas produk ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 3) Secara parsial variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 4) Secara simultan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- 5) Besarnya kontribusi variabel Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Scoopy* pada Konsumen CV. Agung Mandiri Motor adalah 61,6% sedangkan 38,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

### Saran

Berkenaan dengan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis juga akan memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat kepada CV. Agung Mandiri Motor untuk dapat meningkatkan pembelian. Adapun saran tersebut, yaitu:

- 1) Gunakan ulasan dan testimoni dari pelanggan yang puas untuk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan benar-benar sesuai dengan harganya. Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 2) Adakan promosi atau diskon pada waktu-waktu tertentu, seperti saat pameran otomotif atau menjelang hari besar. Ini dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka merasa mendapatkan kesepakatan yang baik.
- 3) Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar

variabel yang ada dalam penelitian ini. Dengan demikian hasil yang diharapkan dapat mengungkap lebih banyak permasalahan dan memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih berarti dan bermanfaat bagi banyak pihak.

## REFERENSI

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An introduction*. Pearson.
- Ariani, D. W. (2003). *Manajemen kualitas: Pendekatan sisi kualitatif*. PT Ghalia Indonesia.
- Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western College Publishing.
- Gaspersz, V. (2006). *Total quality management: Untuk praktisi bisnis dan industri*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2002). *Manajemen sumber daya manusia*. Ghalia Indonesia.
- Juliandi, A. (2013). Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda merek Scoopy: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Nasution, B., dkk. (2020). *Metode penelitian naturalistik: Pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. PT RajaGrafindo Persada.
- Nurhadi. (2016). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen*. Kencana.
- Putra, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy komunitas Samarinda Scoopy Club.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Prentice Hall.
- Stanton, W. J. (2007). *Prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparyanto. (2015). *Dasar-dasar pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Swastha, B., & Irawan, A. (2000). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.