PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY (STUDI PADA PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA MOTOR PEKANBARU)

Oleh : Fetry Rovincencia
fetryrovincencia@gmail.com
Pembimbing: Meyzi Heriyanto
Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and prices on purchasing decisions of Honda Scoopy motorcycles (Study at PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru). Product quality as a variable (X1), Price as a variable (X2) and Purchase Decision as a variable (Y).The method in this study is quantitative with the SPSS program, where the sample used is motorcycle consumer Honda Scoopy at PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru as many as 98 respondents. Techniques for collecting data through questionnaires and secondary data. The results of the analysis used the validity test, reliability test, determination test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and F test. The results showed that product quality partially affects purchasing decisions, prices partially influence purchasing decisions, so product quality and prices simultaneously have a positive effect on Honda Scoopy motorcycle purchasing decisions at PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru.

Keywords: Product Quality, Price and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Transportasi sekarang ini merupakan sarana yang sangat dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena majunya jaman dan meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, adanya fenomena yang terjadi sekarang tidak dapat dipungkiri lagi akan menimbulkan persaingan yang ketat, yang memaksa manusia untuk berjuang agar tetap bertahan hidup. Kebutuhan sekunder berkembang atau berubah menjadi kebutuhan primer. Dulu yang dikenal hanya sandang (pakaian), pangan (makan) dan papan (tempat tinggal) sedangkan sekarang kebutuhan penunjang yang menjadi kebutuhan sehari – hari masyarakat antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi, dan alat transportasi. Untuk mendukung mobilitas masyarakat yang tinggi dewasa ini diperlukan suatu sarana transportasi yang memadai.

Seiring berkembangnya zaman, manusia dituntut untuk lebih mampu beraktifitas secara cepat. Kemacetan dimana-mana, harga bahan bakar yang selalu naik. Oleh sebab itu pada masa sekarang manusia memilih transportasi sepeda motor, karena sepeda motor merupakan solusi untuk bertransportasi secara cepat namun juga hemat. Sekarang telah banyak berbagai jenis pilihan sepeda motor yang mampu menunjang kegiatan manusia.

Di Indonesia sendiri sejalan dengan penguasaan pasarnya, sepeda motor merek Honda mendapatkan tempat tersendiri di hati para masyarakat. Seperti halnya dalam kehidupan sehari – hari, dimana masyarakat sering mengistilahkan sepeda motor dengan kata 'Honda' walaupun sudah jelas sepeda motor yang digunakan itu memiliki merek yang berbeda (Yamaha, Suzuki, TVS ataupun Kawazaki). Itulah yang menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda memang merupakan kebutuhan dari masyarakat Indonesia baik dari segi hemat dan juga cepat.

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun dalam menetapkan harga tidaklah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun di sisi lain tidak terjangkau oleh konsumen. Dan terkadang harga yang mahal dapat memicu protes dari masyarakat atau lembaga konsumen dan bahkan campur tangan pemerintah untuk menurunkan harga tersebut. Bagi konsumen, harga dapat menyebabkan perpindahan pembelian produk. Harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada produk pesaing. Oleh sebab itu kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan laba tergantung dari penentuan harga yang sesuai dengan produknya. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaranya. (Basu Swastha dan Irawan,1998 : 241). Strategi harga juga dilakukan oleh sepeda motor Honda, agar dapat juga menjangkau konsumen tingkat bawah. Misalnya dengan menawarkan undian berhadiah setiap pembelian sepeda motor Honda dan mendapatkan hadiah langsung (jaket, helm, atau barang elektronik).

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Selain dari faktor harga, yang paling utama yaitu kualitas produk. Konsumen tentunya membutuhkan sepeda motor yang berkualitas dan harga yang terjangkau. Setiap konsumen memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan keputusan pembelian yang akan dilakukan pada suatu produk.

Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan

pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk dan harga.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Nugroho J. Setiadi, 2003: 331). Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Dalam pengertian ini, pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen pada konsumen tesebut. Dengan demikian, sepeda motor Honda menawarkan produknya yang inovatif dengan harga terjangkau.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: "Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru?"

Kerangka Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan atau industri dalam usaha untuk memasarkan hasil produksinya, berkembang dan memperoleh keuntungan dari operasinya.

Adapun defenisi pemasaran menurut Philip Kotler (2007:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kualitas Produk

Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki manfaat bagi pemakainya (konsumen).

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008).

Zulian dalam Yamit (2010), kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Isyanto (2012) kualitas produk merupakan kecocokan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sementara menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sementara Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi

pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan, indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku altenatif dan memilih salah satunya. Selanjutnya menurut Shiffman & Kanuk (2008), keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang, dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari aktivitas individu dalam memenuhi kebutuhannya melalui proses, yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pencarian alternatif, evaluasi pembelian, dan hasil dari keputusan (Kotler 2007).

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru yang beralamat di Jl. Durian No. 34, Pekanbaru. Pemilihan lokasi ini sebagai objek penelitian adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru merupakan salah satu cabang dealer sepeda motor Honda yang menjual berbagai macam tipe sepeda motor.

Peneliti melihat adanya masalah terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru yang dalam rentang waktu lima tahun penjualan tidak pernah mencapai target dan mengalami naik turun.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah 4735 orang.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik insidental sampling, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Kebetulan disini adalah siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, asalkan orang tersebut cocok sebagai sumber data berdasarkan kriteria (Sugiyono, 2016). Melihat populasi yang cukup banyak maka penulis tidak mengambil seluruhnya, tetapi penulis mengambil sampel menggunakan rumus Slovin. Jadi, yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang sekaligus dijadikan responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data

primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (Trijono, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain seperti BPS, BI, World Bank dan lain-lain (Trijono, 2015). Adapun data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan perusahaan, buku, jurnal dan dapat diperoleh dari luar sumber yaitu seperti Dealer motor sejenis yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a) Metode Angket (Kuisioner)

Kuisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyiapkan dan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian agar penelitian memperoleh data lapangan/ empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005). Dalam penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner kepada responden yaitu konsumen PT. MPM Motor Pekanbaru.

b) Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda (Arikunto, 2006).

Teknik Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Analisis data yang lebih banyak hendak menggambarkan fakta sabagiman adanya (Supardi, 2005). Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan kedalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan cara dikelompokkan kedalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif. Analisis deskriptif betujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimasukkan dalam pengujian hipotesis (Azwar, 2004).

b. Analisis Kuantitatif

Analisis dengan perhitungan matematika/ statistika (Supardi, 2005). Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan alat statisik analisis regresi linear sederhana dan analisis linear berganda dengan menggunakan perhitungan program SPSS.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuisioner. Kuisioner yang dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen kuisioner dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Spearman Rank. Sebuah item dikatakan valid bila r hitung > r tabel (Sugiyono, 2009). Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan bantuan SPSS 19.

Berikut rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengann konstruk-konstruk pertanyaan uang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai cronbach alpha > r tabel maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang

digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha > 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007). Dengan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(\frac{S^2_{X-\sum_{j=1}^{k} S_j^2}}{S_x^2}\right)$$

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna. Kegunaan analisis regresi adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (Rodwan, 2009).

Regresi sederhana bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel. Model regresi sederhana adalah "y= a + bx, dimana y adalah variabel terikat dan x adalah variabel bebas, a adalah penduga bagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi regresi (β) dan α, β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel (Muhidin, 2009: 188).

Rumus yang dapat digunakan untuk mencari a dan b adalah:

Y = a + bX

Dimana:
Y= variabel terikat (keputusan pembelian)
X= Kualitas Produk dan Harga
A= Parameter Konstanta
B= Paramater koefisien regresi
(Sugiyono, 2017)
Nilai a dihitung dengan rumus:

$$a = \frac{\sum Y\left(\sum X^2\right) - \sum X(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b dihitung dengan rumus:

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

(Husein Umar, 2011)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y= variabel terikat yaitu keputusan pembelian
X_1= Variabel bebas yaitu Kualitas Produk
X_2= variabel bebas yaitu Harga
a= Konstanta
b_1= Koefisien regresi variabel antara X_1 (kualitas produk) dan Y (keputusan pembelian)
b_2= Koefisien regresi variabel antara X_2 (harga) dan Y (keputusan pembelian)
Nilai b_1 dan b_2 dapat dicari dengan rumus:

$$\mathbf{b_1} = \frac{AB-CD}{F}$$

$$\mathbf{b_2} = \frac{DE-AC}{F}$$

dengan :

$A = n\sum X_1 Y - (X_1)(\sum Y)$
$B = n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$
$C = n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)$
$D = n\sum X_2Y - (\sum X_2)(\sum Y)$
$E = n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$
$F = EB - C^2$

Nilai a dapat dicari dengan rumus :

$$a = \frac{\sum Y - b_1\sum X_1 - b_2\sum X_2}{n}$$

(Husein Umar, 2011)

Uji Hipotesis

Uji Determinasi (R^2)

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai Range antara 0 sampai 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0)

maka pengaruh variabel terikat serentak adalah lemah. Rumus:

Parsial:

$$R^2 = \frac{b(n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y))}{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Simultan:

$$R^2 = \frac{n\,(a\Sigma Y + b_1\Sigma X_1 Y + b_2\Sigma X_2 Y) - (\Sigma Y)^2}{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji t statistik dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar, 2011)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel independen (Umar, 2011).

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

(Umar, 2011)

Keterangan:

R^2 = Koefisien regresi

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.197	.746		2.943	.004
	KualitasProduk	.207	.013	.844	15.408	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

$$Y = 2{,}197a + 0{,}207X$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,197 ini dapat diartikan jika kualitas produk nilainya 0, Maka keputusan pembelian bernilai 2,197.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,207, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,207.

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independendalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 2. Hasil Determinasi Kualitas Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844[a]	.712	.709	1.433

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,712.Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 71,2%. Sedangkan sisanya 28,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Uji Hipotesis t

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (kualitas produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.197	.746		2.943	.004
	KualitasProduk	.207	.013	.844	15.408	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Ttabel = n – 2

= 98–2
= 96

Didapat hasil t_{tabel} = 1,984

Dengan demikian diketahui thitung (15,408)> t tabel (1,984) dan Sig.(0,000) < 0,05. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Harga

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.647	.723		2.279	.025
	Harga	.869	.052	.862	16.669	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Y= $1{,}647a + 0{,}869$x

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,647 ini dapat diartikan jika harga nilainya 0, Maka keputusan pembelian bernilai 1,647
2. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,869, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan konsumen sebesar 0,869.

Analisis Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Determinasi Harga

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862[a]	.743	.741	1.353

a. Predictors: (Constant), Harga

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,743. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya 25,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

Analisis Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.647	.723		2.279	.025
	Harga	.869	.052	.862	16.669	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Ttabel = n – 2
= 98–2
= 96

Didapat hasil t_{tabel} = 1,984

Hal ini berarti t hitung (16,669) > t tabel (1,984) dengan signifikasi (0,000) < 0,05. Jadi dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 7. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.123	.690		1.628	.107
	KualitasProduk	.094	.024	.382	3.836	.000
	Harga	.532	.101	.528	5.294	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Y= $1{,}123a + 0{,}094X1 + 0{,}532X2$

Dari persamaan di atas, maka interpretasi dari masing-masing koefisien variabel adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,123 ini dapat diartikan jika kualitas produk dan harga nilainya 0, Maka keputusan pembelian bernilai 1,123
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif, yaitu 0,094, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan

menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,094

3. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif, yaitu 0,532, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,532.
4. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk yaitu 0,094 dan nilai koefisien regresi variabel harga yaitu 0,532 artinya jika variabel kualitas produk dan harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan berdampak kepada keputusan pembelian yang akan mengalami kenaikan juga sebesar 0,626.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	.778	.773	1.266

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,778. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya 22,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	532.273	2	266.136	166.132	.000[a]
	Residual	152.186	95	1.602		
	Total	684.459	97			

a. Predictors: (Constant), Harga, KualitasProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 166,132 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti F hitung > F tabel dan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05. Dengan demikian, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk sepeda motor Honda Scoopy pada PT. MPM Motor Pekanbaru sudah memiliki kualitas yang baik. Konsumen sudah merasakn hasil maupun dampak bagi mereka yang sudah menggunakannya, namun kinerja produk, keistimewaan tambahan, daya tahan dan kegunaan produk belum melebihi target.
2. Harga pada sepeda motor Honda Scoopy pada PT. MPM Motor Pekanbaru sudah memiliki harga yang baik, namun kesesuaian harga dengan manfaat belum melebihi target karena harga adalah salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy pada PT. MPM Motor Pekanbaru sudah memiliki perilaku yang cukup baik, namun perlu peningkatan pada kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli dan perilaku waktu membeli pada konsumen untuk memperkuat pengetahuan ataupun informasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena memiliki kualitas produk dengan hasil yang baik sehingga adanya ketertarikan dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian demikian Ho ditolak dan

Ha diterima. Artinya terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya harga yang terjangkau, yang sesuai dengan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terbukti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau juga maka akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen yang baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualiatas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Terbukti bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh dari hasil uji regresi linier berganda, uji F atau simultan dan uji determinasi (R^2).

SARAN

Dari kesimpulan-kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan**, diharapkan kualitas produk Honda Scoopy diperhatikan lagi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan pemberian layanan purna jual (servis) sepeda motor yang gratis. Sedangkan untuk memaksimalkan tingkat keputusan pembelian konsumen dapat diberikan melalui penetapan harga dilakukan yaitu dengan pemberian promo-promo di hari hari tertentu, pemberian alat elektronik kepada konsumen yang membeli sepeda motor Honda Scoopy. Dengan demikian dapat meningkatkan keputusan pembelian pada waktu konsumen membeli, sehingga dapat tercapainya tujuan dari PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru.
2. **Bagi peneliti selanjutnya**, pada peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi dengan memperluas variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepercayaan merek, citra merek dengan tidak menghilangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Arikunto,S. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Ari Fahrudin & Moelatsih, Moelatsih. *Effect Of Product Quality, Price Andpurchase Decision Ofconsumer Loyalty blackberry Phone (Studies Inunisbank Studentsin Semarang)*. Students´ Journal Of Economic And Management. Vol 3, No 2 (2014): Edisi Oktober 2014.

Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Hidayat, Priscillia Helena Maria. *The Influence Of Product Quality, Price, Store Athmosphere, And Promotion Effectiveness On Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi . Vol 15, No 5 (2015): Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi (Page 01 - 108).

Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi II*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Isyanto, P.Eman & Herligiani. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*. Jurnal Manajemen. Vol 9 No.4 (90-97).

Kotler, P & Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler & Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler,P.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Indeks.

Lisa Dordóñez. 1998. *The Effect of Correlation between Price and Quality on Consumer Choice.* Vol. 75, Issue 3. Pages 258-273.

Lomboan, Reynaldo; Saerang, David P.E. ; Pangemanan, Sifrid S. (International Business Administration (Iba) Program). *The Influence Of Motivation And Perception As Psychological Factors On Consumer Buying Decision Of Kawasaki Ninja Motorcycle.* Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi . Vol 1, No 4 (2013): Jurnal Emba, Hal 2264 – 2381

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Mowen dan Minor. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Marius, P. Angipora. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Gradifindo Persada.

Muhammad Irsyad. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMX Pada Konsumen Yamaha Baturaja*

Peter, Paul. 2005. *Consumer Behavior Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.

Puger Harjuno. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)*

Philip, Kotler. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rares, Angelina & Jorie, Rotinsulu Jopie. *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. 2015. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Vol 3 (2015): Jurnal Emba, Hal 500- 628.

Rumate, Gina Paula. *The Impact Of Social Influence And Product Quality Attributes To Customer Buying Decision Of Iphone In Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Vol 2, No 3 (2014): Jurnal Emba, Hal 727 – 852.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.

Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.

Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merk dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. Jurnal Ekonomi. Vol 1. No.3

Sugiyono. 2017. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.

Trijono, Rahmat. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Depok: Penerbit Papas Sinar Sinanti.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.

William J. Stanton. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Widyaningrum, Dita & Kahu Lantum, MS, Drs. Alex. *The Effect Of Brand Image, Product Quality, And Price On Consumer Loyalty Of Pepsodent Toothpaste Product (Case Study In The District Of Turi, Sleman Regency)*. Published date: 06 Dec 2010.

Yamit Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonis.