

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CBR 150 R Pada PT. Maluku Graha Motor

Yohana Sopamena¹⁾, Maudy M. Tanihatu²⁾, Poserattu V. Alfonso^{3)*}

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Ambon
valencepocerattu@gmail.com

ABSTRACT

PT. Maluku Graha Motor is a company that engaged in automotive industry, in the form of sales and service of Honda motorbikes which are well known in Eastern Indonesia. Price and product quality strategies are ones of the factor that are expected to increase consumer purchase decision of Honda CBR 150 R motorcycle at PT. Maluku Graha Motor. The pricing strategy use the standard mark-up pricing while product quality strategy that used is motorbike appearance gets more sporty, the headlights are equipped with LED technology, the speedometer is digital, the braking quality is fairly good, the transmission and clutch are smooth, full features , good motor handling, good material quality compared to previous versions, good paint and striping quality, also fitting suspension settings. For this reason, this study aims to determine the effect of price and product quality on purchase decision for Honda CBR 150 R motorcycle at PT. Maluku Graha Motor.

This type of research is qualitative and quantitative using multiple linear regression analysis tools. Based on the research results with assistant of SPSS 20 software, the regression equation $Y = -3.587 + 0.086X_1 + 0.678X_2$ was obtained. In proving the hypothesis through the results of the T test for the price variable, the T value < T table ($0.523 < 2.008$) and the T test for the product quality variable obtained T count > T table ($4.709 > 2.008$), so it can be concluded that there is no effect of price partially while there is an effect of product quality on purchase decision of Honda CBR 150 R. From the calculation results also obtained the value of r table > r count and Cronbach Alpha > 0.6

Based on these results it can be concluded that price has no positive effect while product quality has positive effect on purchase decision, and submitted suggestion for PT. Maluku Graha Motor is company should be further improve purchase decision by attract customer's interest to purchase Honda CBR 150 R motorcycle through pricing.

Keywords: Price, Product Quality, Purchase Decision

ABSTRAK

PT. Maluku Graha Motor adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan dan service motor Honda yang terkenal di wilayah Indonesia Timur. Strategi harga dan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda CBR 150 R pada PT. Maluku Graha Motor. **Strategi penetapan harga yang digunakan adalah standard mark-up pricing sedangkan** strategi kualitas produk yang digunakan adalah tampilan motor lebih sporty, lampu depan sudah dilengkapi dengan teknologi LED, speedometer sudah menggunakan jenis digital, kualitas pengereman yang terbilang bagus, transmisi dan kopling halus, fitur lengkap, handling motor baik, kualitas material baik dibandingkan dengan versi sebelumnya, kualitas cat dan striping baik, serta settingan suspensi pas. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 R pada PT. Maluku Graha Motor.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara, observasi, kuesioner dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan bantuan software SPSS 20, diperoleh persamaan regresi $Y = -3.587 + 0.086X_1 + 0.678X_2$. Dalam pembuktian hipotesis melalui hasil uji T variabel harga diperoleh nilai T hitung < T tabel ($0.523 < 2.008$) dan uji T variabel kualitas produk diperoleh T hitung > T tabel ($4.709 > 2.008$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga secara parsial sedangkan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 150 R. Dari hasil perhitungan juga diperoleh nilai r tabel > r hitung dan Cronbach Alpha > 0,6.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan saran yang disampaikan yaitu PT. Maluku Graha Motor sebaiknya lebih meningkatkan keputusan pembelian dengan menarik minat pelanggan dalam pembelian motor Honda CBR 150 R melalui penetapan harga.

Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Salah satu faktor yang sangat berperan dalam dunia bisnis adalah harga sebagai bagian penting dari elemen bauran pemasaran. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan Ghozali, 2009 (dalam Gerung, 2017).

Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya antara lain karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen itu bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya (Zulaicha, 2016).

Disamping harga, elemen bauran pemasaran lain yang sangat mempengaruhi pembelian konsumen adalah produk yang dititikberatkan pada unsur kualitasnya. Kotler & Armstrong, 2008 (dalam Putri, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada kepuasan konsumen.

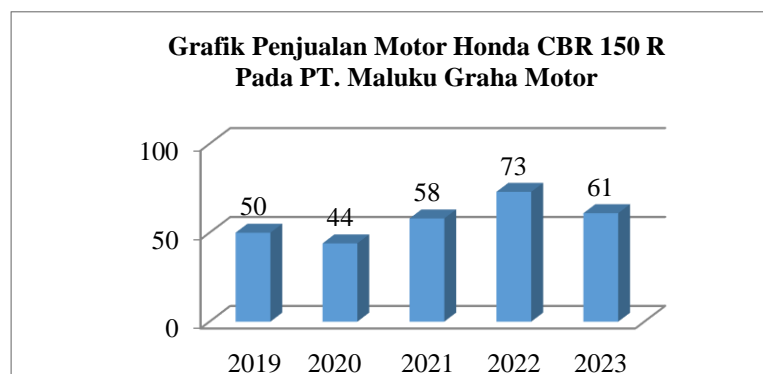
Harga dan kualitas produk akan bermuara pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan (Darwis, 2017).

PT. Maluku Graha Motor adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif, berupa penjualan dan service motor Honda yang terkenal diwilayah Indonesia Timur. Salah satu produk honda yang dipasarkan adalah motor Honda CBR 150 R yang memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Kelebihan motor Honda CBR 150 R yaitu: tampilan motor lebih sporty jika dibandingkan dengan versi sebelumnya, lampu depan sudah dilengkapi dengan teknologi LED, speedometer sudah menggunakan jenis digital, kualitas pengereman yang terbilang bagus, transmisi halus dan juga koplingnya, fitur-fitur cukup lengkap, handling motor mantap, kualitas material cukup baik jika dibandingkan dengan versi sebelumnya, kualitas cat dan striping keren, settingan suspensi pas. Sedangkan ciri khas dari pada motor Honda CBR 150 R yaitu: motor sport bermesin compact.

Berikut ini adalah grafik data penjualan motor Honda CBR 150 R pada PT. Maluku Graha Motor:

Gambar 1.1.

Data Penjualan Motor Honda CBR 150 R pada PT. Maluku Graha Motor Periode 2019-2023



Sumber: PT. Maluku Graha Motor, 2023

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa penjualan motor Honda CBR 150 R mengalami fluktuasi setiap tahunnya dimana mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 sebesar 12%. Kemudian pada tahun 2021

terjadi peningkatan sebesar 32%. Lalu pada tahun 2018 terjadi kenaikan sebesar 26% dari tahun 2017. Dan terakhir pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 16,43%.

Faktor yang menyebabkan fluktuasi penjualan tersebut karena ketatnya persaingan dengan banyaknya perusahaan pesaing. Dalam hal ini PT. Maluku Graha Motor perlu untuk melakukan evaluasi bauran pemasaran meliputi harga dan kualitas produk. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah harga dan kualitas produk sudah dapat meningkatkan pengaruh keputusan pembelian. Berikut ini digambarkan jumlah target penjualan, realisasi, dan persentasi penjualan yang tercapai dari tahun 2019-2023 :

Tabel 1.1.
Target Penjualan, Realisasi, dan Presentasi Penjualan Yang Tercapai Tahun 2019 - 2023

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Persentase Penjualan yang Tercapai (%)
2019	200	50	25
2020	200	44	22
2021	200	58	29
2022	200	73	36,5
2023	200	61	30,5

Sumber: PT. Maluku Graha Motor, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan motor honda CBR 150 R tidak pernah mencapai target penjualan selama 5 tahun terakhir. Dapat dilihat persentase penjualan yang tidak pernah mencapai 100% dari target penjualan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk melakukan analisis atau observasi tentang strategi pemasaran yang efektif yang mencakup harga dan kualitas produk, sehingga perusahaan dapat mengetahui dan memahami sifat konsumennya dengan memilih strategi yang tepat. Berikut ini adalah tabel daftar perbandingan harga motor pada dealer Honda, Suzuki dan Yamaha :

Tabel 1.2.
Daftar Perbandingan Harga Motor pada Dealer Honda, Suzuki dan Yamaha

NO.	TYPE MOTOR	DEALER	HARGA OTR AMBON
1.	CBR 150 R	HONDA	Rp. 42. 270. 000
2.	GSX-R150	SUZUKI	Rp. 42. 600. 000
3.	R 15	YAMAHA	Rp. 45. 100. 000

Sumber: PT. Maluku Graha Motor, 2020

Dari data diatas dapat dilihat bahwa perbandingan harga motor Honda CBR 150 R dengan motor sejenisnya memiliki harga yang sangat bersaing dengan produsen Yamaha dan Suzuki. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor harga agar dapat mengait lebih banyak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap Honda CBR 150 R.

Hal ini berarti bahwa ada berbagai faktor bauran pemasaran yang menjadi penyebabnya yaitu: harga dan kualitas produk. Selain itu juga karena faktor persaingan yang semakin ketat di Kota Ambon, dimana banyaknya Dealer resmi mulai bertebaran dimana-mana. Sehingga inilah yang harus menjadi pertimbangan bagi PT. Maluku Graha Motor untuk mempertimbangkan faktor harga motor Honda CBR 150 R pada perusahaan mereka sebab harga motor sejenis dari perusahaan lainnya mempunyai harga yang cukup bersaing. Strategi penetapan harga yang digunakan adalah standard mark-up pricing. Dalam *standard mark-up pricing*, penetapan harga produk ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CBR 150 R Pada PT. Maluku Graha Motor”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller, 2016 (dalam Endico, 2017) manajemen pemasaran adalah seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen.

Menurut Permana (2016), manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian manajemen pemasaran yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencana, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Aulia, 2018) Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Saputri, 2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, dikenal dengan "4 P" yaitu *product, price, place, dan promotion*".

1. *Product* (produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong, 2008 (dalam Saputri, 2019) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Tjiptono, 2008 (dalam Saputri, 2019) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Abubakar, 2005 (dalam Saputri, 2019) pembelian menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran harga memiliki sifat yang fleksibel yaitu suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3. *Place* (tempat)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Unit usaha yang memproduksi jasa, *place* adalah tempat yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada konsumen sebagai tujuan akhir dari jasa yang disediakan. Tempat pelayanan merupakan keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi dilakukan oleh perusahaan sebagai suatu usaha untuk memberikan informasi dan memperkenalkan suatu produk atau brand tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono, 2008 (dalam Saputri, 2019) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang dilakukan meliputi promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, pemasaran langsung.

Harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Melida (2016), bahwa "harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Berdasarkan definisi tersebut maka harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh E. Jerome MC. Carthy terjemahan Gunawan H, (dalam Melida, 2016) bahwa harga adalah "Apa yang dibebankan untuk sesuatu. Setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu. Harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.

Kotler & Armstrong, 2008 (dalam Putri, 2018) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya.

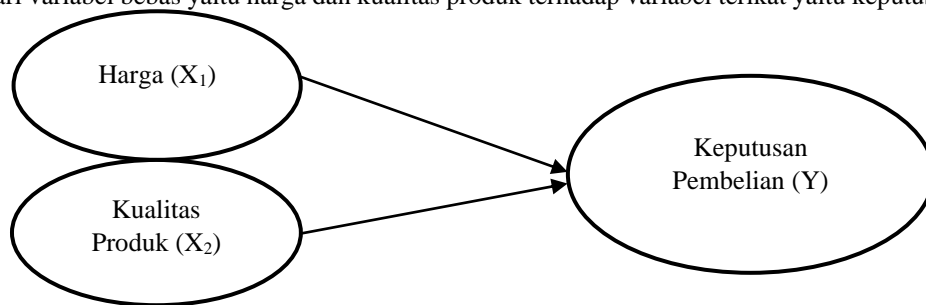
Kotler dan Armstrong, 2009 (dalam Putri, 2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dengan pengertian tersebut, untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan. Seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada kepuasan konsumen. Selain itu, produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Menurut Schiffman dan Kanuk 2008, (dalam Pertiwi, 2016) pengambilan keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Hubungan teori keputusan pembelian dengan bauran pemasaran adalah menciptakan keputusan pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan, serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen (Rusli, 2017)

Kerangka konseptual yang dideskripsikan dalam penelitian ini adalah melihat secara parsial dan simultan pengaruh dari variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

3. METODOLOGI

Menurut Hasrina (2017), Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dan juga untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koefisien, untuk suatu koefisien dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada koefisien mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur terhadap koefisien tersebut. Menurut Hasrina (2017), Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji T koefisien regresi parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independent variabel). Untuk mengetahui apakah hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima atau sebaliknya diuji dengan membandingkan nilai tsig apabila $t_{sig} < a = 0,05$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya apabila $t_{sig} > a = 0,05$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

Analisis data penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan mengolah data yang diperoleh dari perusahaan, kemudian dianalisis dengan menggunakan landasan teori sebagai alat untuk memecahkan masalah yang dihadapi dan kemudian mengambil sebuah kesimpulan.

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Amilia, 2016). Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda yang menyatakan hubungan secara linear variabel-variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Untuk melakukan analisa data-data dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan perumusan:

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

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Variabel harga

X₂ = Variable kualitas produk

e= Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 150 R pada PT. Maluku Graha Motor. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang diperoleh nantinya dilakukan pada masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu Uji F.

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20 dengan bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 4.15
Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-3.587	2.080		-1.724	.091
1	Harga	.086	.164	.074	.523	.603
2	Kualitas Produk	.678	.144	.671	4.709	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 20, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda diketahui bahwa konstanta a = -3.587 koefisien b₁ = 0,086, koefisien b₂ = 0,678. Sehingga persamaan regresi yaitu:

$$Y = -3.587 + 0.086X_1 + 0.678X_2$$

1. Konstanta (α) = -3,587 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar -3,587
2. Nilai Koefisien Harga (β₁) sebesar 0,086 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel harga maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,086.
3. Nilai Koefisien Kualitas Produk (β₂) sebesar 0,678 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel Kualitas Produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,678.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CBR 150 R

Dalam hasil penelitian Uji T menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 150 R. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil Uji T variabel Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 0,523 < t_{tabel} 1,675. Karena, t_{hitung} 0,523 < t_{tabel}, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian yang berarti H_a ditolak dan H₀ diterima, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk tanpa memperhatikan harganya. Dalam penelitian ini konsumen yang menilai bahwa motor Honda CBR 150 R memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang bersaing dan cenderung memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Suzuki Pada PT. Suzuki Center Kartini Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Rusli (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar” yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Yamaha.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CBR 150 R

Dalam hasil penelitian Uji T menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 150 R. Dengan signifikansi 0,000 < 0,05 atau t_{hitung} 4,709 > t_{tabel} 1,675, maka terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang berarti H_a diterima dan H₀ ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Kristian (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk positif berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Tampi (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa” yang menyatakan bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis mengimplikasi sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan harga motor atau meninjau kembali harga yang telah ditetapkan, karena berdasarkan data yang diperoleh 18,86% responden menyatakan kurang setuju dan 1,88% menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga motor Honda CBR 150 R sesuai dengan daya beli mereka. Adapun manfaat produk yang harus disesuaikan dengan harga yang ditetapkan sebab berdasarkan hasil penelitian 16,98% responden menyatakan kurang setuju dan 3,77% responden menyatakan tidak setuju bahwa manfaat yang mereka dapatkan sesuai dengan uang yang mereka keluarkan.
2. Dari segi kualitas produk, perusahaan perlu meningkatkan daya tahan mesin motor Honda CBR 150 R, sebab hasil penelitian menunjukkan bahwa 16,98% responden menyatakan kurang setuju, 5,66% menyatakan tidak setuju dan 1,88% menyatakan sangat tidak setuju bahwa daya tahan mesin yang tangguh. Kemudian perusahaan perlu melakukan inovasi atau terobosan mengenai desain baru yang menarik, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa 13,20 responden menyatakan kurang setuju bahwa Honda CBR 150 R memiliki desain yang inovatif.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang didapatkan adalah:

1. PT. Maluku Graha Motor adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri otomotif, berupa penjualan dan service motor Honda yang terkenal di wilayah Indonesia Timur yang berlokasi di Jl. Wolter Mongonsidi No. 24 RT/RW 03/02, Lateri, Baguala, Kota Ambon, Maluku. Terdapat fluktuasi penjualan motor Honda CBR 150 R dari tahun 2015 hingga tahun 2019 dan persaingan harga antara motor sejenis yakni CBR 150 R pada dealer Honda, GSX-R150 pada dealer Suzuki dan R 15 pada dealer Yamaha. Sedangkan kualitas produk menunjukkan fenomena masalah pada jumlah responden yang menyatakan paling banyak tidak setuju pada pernyataan “Sepeda motor Honda CBR 150 R memiliki kinerja yang baik” dan “Sepeda motor Honda CBR 150 R memiliki daya tahan mesin yang tangguh” sebanyak 3 responden atau 5,66%.
2. Hasil penelitian dalam penelitian ini diperoleh dari hasil uji T variabel harga diperoleh nilai T hitung $<$ T tabel ($0.523 < 2.008$) dan uji T variabel kualitas produk diperoleh T hitung $>$ T tabel ($4.709 > 2.008$) dan nilai r tabel $>$ r hitung dan Cronbach Alpha $>$ 0.6
3. Berdasarkan poin ke dua diketahui bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 150 R pada PT. Maluku Graha Motor

5.2. Saran

Berdasarkan hasil temuan dari penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan yang berkaitan dengan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 150 R pada PT. Maluku Graha Motor yaitu:

1. Manajemen PT. Maluku Graha Motor sebaiknya meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan dan menarik minat pelanggan dalam pembelian motor Honda CBR 150 R melalui penetapan harga dan kesesuaian manfaat produk dengan harga produk.
2. PT. Maluku Graha Motor perlu lebih meningkatkan daya tahan mesin agar lebih tangguh dan tahan lama serta melakukan inovasi terhadap desain motor Honda CBR 150 R sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S, Novianti, A.2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 5 (1)
- Aulia, D. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Merek Converse Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara: Medan

- Bukhori, M, Ekasari, T. 2017. *Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa K ebonagung Kecamatan Purworejo Kota Pasuruan*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 11 (2)
- Darwis, E. G. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islamuin Alauddin: Makassar
- Daulay, N. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Medan
- Devi, L, K, I. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya
- Endico, S. G. 2017. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung Dan Digital Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumennimco Royal Store Di Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta
- Fortuna, I. B. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua Dalam Prespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (Amdk) Aqua Di Kota Bandar Lampung)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Gerung, C, J, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi, 5 (2)
- Habibah, U, Sumiati. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. Jurnal Ekonomi & Bisnis, 2 (1)
- Hasrina. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar*. Skripsi. Universitas Negeri Makassar: Makassar
- Hidayat, R, R. 2018. *Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembeli Gula Aren Sawit Di Desa Simpang Empat Kecamatan Seirampah Kabupaten Sergai Provinsi Sumut)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri: Medan
- Igir, F, G, Dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada Pt. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 6 (2)
- Joshua, D, Padmalia, M. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, (5) 1
- Kristian, D, Widiyanti, R. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 16 (1)
- Mahardhika, M. 2020. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok*. Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah), 07 (01)
- Man, D, B, Y. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Medan
- Melida, S. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Berbelanja (Studi Pada Toko Taman Bunga Kotagede Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga: Yogyakarta
- Mundir. 2015. *Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Mitra Nelayan Tanara Serang Banten)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Nurdiansyah, D. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis: Lampung
- Permana, S, I. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate*. Skripsi. Universitas Pasundan: Bandung
- Pertiwi, M, I, dkk. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di Mx Mall Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 37 (1)
- Pramaadi, B, Y. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150CC (Studi pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta
- Putri, E, D, R. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

- Melalui Minat Beli (Studi Pada Konsumen Wardah Cosmetics Di Indonesia).*
Skripsi. Universitas Senata Dharma: Yogyakarta
- Rusli, 2017. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Di Makassar.* Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin: Makassar
- Saputri, M. D. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Bebek Belur Di Kota Bandar Lampung.* Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Lampung: Bandar Lampung
- Setyani, E. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.* Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo: Semarang
- Tampi, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa.* Jurnal Emba, 4 (1)
- Wahyuningsih, F. 2018. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilupbah Shop Palembang.* Skripsi. Uin Raden Fateh: Palembang
- Wicaksono, B, R. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.* Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Zulaicha, S, Irawati, R. 2016. *Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam.* Jurnal Inovasi Dan Bisnis, 4 (2)