

Analisis Kualitas Produk dan Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax di Kota Gorontalo

Fikriawan¹, Zainal Abidin Umar², Melan Angriani Asnawi³

^{1,2,3}Universitas Negeri Gorontalo

*fikriawan172@gmail.com*¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and price on the purchase decision of Yamaha Nmax motorcycles in Gorontalo City. Data was collected through a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The study's population consists of 1,836 consumers who purchased Yamaha Nmax motorcycles at PT. Hasjrat Abadi Yamaha 3S Ahmad Yani Gorontalo from 2021 to 2023. A sample of 95 respondents was selected using non-probability sampling with the accidental sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results show that both product quality and price have a positive and significant partial influence on purchase decisions. Simultaneously, these two variables also have a significant influence. The R Square value of 0.656 indicates that 65.6% of the purchase decision is influenced by product quality and price, while the remaining 34.4% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : *Product quality, Price, Purchase decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Gorontalo. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Populasi penelitian adalah 1.836 konsumen yang membeli Yamaha Nmax di PT. Hasjrat Abadi Yamaha 3S Ahmad Yani Gorontalo pada tahun 2021-2023. Sampel sebanyak 95 responden dipilih menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai R Square sebesar 0,656 menunjukkan bahwa 65,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, sedangkan 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, setiap pelaku usaha harus mengambil langkah strategis yang cermat untuk meraih keberhasilan dalam persaingan melawan rivalnya. Mengadopsi metode yang efisien sangatlah penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dan meningkatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Tanpa adanya rencana yang matang, pelaku usaha berisiko tidak mampu bertahan di pasar yang terus berubah, di mana persaingan dan permintaan konsumen terus berkembang seiring waktu. Faktor-faktor seperti globalisasi, kemajuan teknologi, dan perubahan preferensi konsumen yang dinamis menjadi pengaruh utama dalam hal ini (Ratih Hesty Utami Puspitasari, 2023)

Tantangan ini juga dihadapi oleh industri otomotif, khususnya dalam segmen sepeda motor, yang perlu beradaptasi dengan pertumbuhan populasi yang pesat dan meningkatnya kebutuhan mobilitas. Permintaan akan kendaraan bermotor semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan urbanisasi. Memiliki sarana transportasi yang efisien menjadi kebutuhan utama untuk menunjang mobilitas yang cepat dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, sepeda motor menjadi pilihan kendaraan yang sangat populer di Indonesia karena harga yang terjangkau, efisiensi bahan bakar, dan biaya operasional yang rendah (Irsyad, 2018). Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia tetap stabil meskipun ada tantangan ekonomi global yang fluktuatif (Septiani, 2024), yang menunjukkan bahwa pasar sepeda motor masih memiliki potensi pertumbuhan yang signifikan.

Namun, di tengah ketatnya persaingan di pasar sepeda motor, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi yang lebih kompetitif guna menarik dan mempertahankan pelanggan. Banyak dealer menawarkan berbagai merek sepeda motor, baik lokal maupun internasional, yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan fitur teknologi yang ditawarkan. Selain itu, potongan harga dan promosi lainnya menjadi strategi umum yang digunakan untuk menarik pelanggan, meskipun hal ini juga mendorong pesaing untuk menyesuaikan strategi penjualan mereka agar tetap relevan di pasar (Restiani Widjaja & Wildan, 2023)

Kualitas produk dan harga merupakan faktor krusial yang sering dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2018) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dalam berbagai aspek penting, seperti daya tahan, performa, fitur, dan keandalan. Dalam industri sepeda motor, peningkatan kualitas produk tidak hanya mencakup peningkatan performa mesin dan desain yang menarik, tetapi juga penerapan teknologi ramah lingkungan serta fitur keselamatan yang lebih canggih. Berdasarkan penelitian oleh Aida & Iriani, (2019) kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax di kota Gorontalo 2021-2023

Priode Penjualan	2021	2022	2023
Januari	49	74	50
Februari	43	44	37
Maret	52	77	47
April	67	56	57
Mei	70	53	44
Juni	76	61	32
Juli	73	38	40

Agustus	46	42	46
September	55	39	41
Oktober	46	23	35
November	58	49	44
Desember	59	66	47
TOTAL	694	622	520

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Dari Tabel diatas menggambarkan penjualan motor Yamaha Nmax di kota Gorontalo. Pada rentang bulan Januari hingga Desember 2021, tercatat total penjualan sebanyak 694 unit. Sementara itu, pada periode tahun 2022, penjualan mengalami penurunan menjadi 622 unit. Pada tahun 2023, penjualan sepeda motor Nmax menurun menjadi 520 unit.

Yamaha Nmax, sebagai inovasi terbaru dalam industri sepeda motor matic, menghadirkan teknologi terbaru dan standar kualitas produk yang tinggi, memenuhi harapan konsumen. Konsep kualitas produk, menurut Budiarti & Sari, (2023) merujuk pada evaluasi atas tingkat kesesuaian Barang yang diproduksi sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Semakin tinggi tingkat kesesuaian dengan standar, semakin tinggi pula kualitas produk tersebut. Pentingnya kualitas produk tidak dapat dipandang remeh bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk menjadi syarat esensial untuk diterima di pasar, di mana kepuasan pelanggan menjadi fokus utama.

Selain dari aspek kualitas produk. harga memiliki peran yang signifikan dalam keputusan konsumen. Harga dipandang sebagai kompensasi yang ditawarkan oleh konsumen agar menghasilkan manfaat atau keuntungan yang disediakan oleh pelaku usaha dalam strategi pemasarannya. Menurut Haque (2020), Harga ialah jumlah duit yang butuh dibayarkan oleh pelanggan buat mendapatkan hak pemakaian sesuatu produk. Harga ini menjadi bagian penting dari keputusan pembelian, karena pelanggan akan menilai apakah harga tersebut layak untuk manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, perhatian terhadap harga menjadi krusial bagi perusahaan agar mampu bersaing dengan produsen sepeda motor matic 150cc lainnya. Dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, Yamaha diharapkan mampu memenangkan persaingan di pasar.

Perbandingan Harga Sepeda Motor dalam Kategori Scooter Matic 150cc ke atas di Gorontalo

No	Tipe motor	Harga
1	Nmax 155	Rp. 33.500.000
2	Nmax 155 ABS	Rp. 35.750.000
3	All New Nmax 155	Rp. 36.450.000
4	All New Nmax 155 ABS	Rp. 41.050.000

5	All New Nmax 155 S	Rp. 38.150.000
6	All New Nmax 155 C	Rp. 38.350.000
7	Honda Vario 150 cc	Rp. 24.560.000
8	Honda Vario 160 cc	Rp. 29. 513.000

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Berdasarkan Tabel diatas harga motor pesaing Honda Vario 150cc dan 160cc pesaing memiliki harga yang lebih rendah daripada Yamaha Nmax ABS dan non ABS, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1.3. Kehidupan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal pertama yang mereka pertimbangkan saat memilih produk adalah harga dan kualitasnya.

Masalah harga sepeda motor Yamaha Nmax yang terbilang cukup mahal dapat diidentifikasi melalui beberapa factor kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen. Pertama, disbanding dengan pesaing sekelasnya, Yamaha Nmax seringkali memiliki harga yang lebih tinggi, yang bisa menjadi kendala bagi konsumen yang mencari opsi yang lebih ekonomis. Kedua, meskipun Nmax menawarkan fitur dan teknologi canggih, seperti ABS dan system Keyless, banyak konsumen yang mungkin tidak melihat nilai tambah ini sebagai justifikasi untuk harga yang lebih tinggi. Selain itu, persepsi harga yang mahal juga dapat dipengaruhi daya beli Masyarakat dan kondisi ekonomis yang tidak begitu stabil, yang membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengeluarkan uang untuk barang-barang non-esensial. Terakhir strategi promosi dan diskon yang kurang agresif disbanding dengankan dengan merek lainya bisa membuat Nmax terlihat kurang menarik dari segi harga meskipun kualitas dan performanya diakui baik.

Pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketika kebutuhan serta kepuasan konsumen terpenuhi, ini akan berpengaruh positif pada peningkatan penjualan produk, yakni pada akhirnya mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran, yaitu memperoleh laba yang diinginkan perusahaan.. Menurut Wolok, (2023) menyatakan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen adalah fundamental dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Teori ini berfokus pada bagaimana kebutuhan, motivasi, persepsi, dan nilai-nilai konsumen mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

perilaku konsumen merupakan serangkaian jalur yang dapat melibatkan berbagai tahapan. alur ini dimulai dengan mengumpulkan informasi produk atau jasa yang berada di pasar, dan diakhiri dengan memilih alternatif yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan setiap orang. Setelah itu, pelanggan menggunakan produk atau jasa yang telah dipilih, melakukan pembelian. dan akhirnya melakukan evaluasi terhadap kinerja dan kepuasan yang diperoleh dari penggunaannya. Semua tahap ini dilakukan oleh konsumen dengan tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta meningkatkan kualitas hidup mereka. Perilaku ini mencerminkan interaksi yang kompleks antara faktor psikologis, sosial, dan budaya serta mempengaruhi. keputusan pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian mengacu pada metode dimana pelanggan memilih, membayar, memanfaatkan, dan menilai produk atau jasa untuk memuaskan keinginan atau preferensi mereka. Menurut Aprilia et al., (2024) Keputusan pembelian alur proses yang paling umum dilakukan untuk memilih dan melakukan pembelian barang atau layanan tertentu. Proses ini mencakup berbagai tahapan dan pertimbangan yang harus dipikirkan oleh pembeli.

Keputusan pembelian konsumen mengacu pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian ketika pelanggan melakukan pembelian secara nyata. Bagaimana Pengambilan keputusan ini melibatkan aktivitas manusia secara nyata berpartisipasi dalam mendapatkan dan mempergunakan produk serta jasa yang diperjualkan.

Kualitas produk merupakan sebuah ukuran atau kelompok di mana suatu produk mencakupi standar tertentu dan harapan pelanggan dalam hal kinerja, keandalan, daya tahan, dan kepuasan pengguna. secara keseluruhan, kualitas produk merupakan kombinasi karakteristik serta atribut yang ditentukan kemampuan barang untuk mematuhi persyaratan serta keinginan pengguna. Menurut Aprilia et al., (2024) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau layanan dalam memberikan harapan konsumen. pada barang yang dianggap mempunyai kualitas baik kalau dapat memberikan manfaat seiring dengan yang dijanjikan dan diharapkan oleh konsumen. kualitas produk atau barang merujuk pada bagaimana kemampuan pada suatu barang untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang terkandung dalam keinginan mereka.

Harga merupakan bagian penting pada bauran pemasaran yang akan berperan dalam menambahkan pendapatan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen lain yang lebih berfokus pada pengeluaran biaya. Menurut Chairunnisa et al., (2022) Harga suatu barang serta jasa merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk itu, atau tingkat yang ditukarkan pelanggan sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan atau memilikinya.

Harga ialah bagian dari salah satu hal penting dalam bagian pemasaran yang membantu perusahaan mendapatkan uang dari penjualan produk atau layanan. Harga yang ditetapkan haruslah sepadan dengan produk serta layanan yang diberikan kepada pelanggan. Konsumen membayar harga untuk mendapatkan barang atau layanan yang diinginkan, dan dengan demikian, harga dapat dianggap sebagai alat tukar.

Analisis Penelitian yang dilakukan oleh Tunis & Martina, (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan; yakni dengan kata lain, semakin bagus produk yang ditawarkan, akan semakin besar kemungkinan pelanggan untuk membeli. Akan tetapi, hasil analisis penelitian yang berbeda disampaikan oleh Amelisa et al., (2023) di mana peneliti menemukan terdapat kualitas produk tidak mempunyai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. hal ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar.

Di sisi lain, analisis penelitian yang dilakukan Situmeang, (2017) memperlihatkan, bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian konsumen; ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung mempertimbangkan harga yang kompetitif atau terjangkau saat memutuskan untuk membeli barang. Namun, temuan

ini tidak selalu konsisten. Analisis Penelitian yang dilakukan oleh Mustolih et al., (2019) menunjukkan harga justru memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa, dalam beberapa kasus, bahwa harga yang tinggi akan menciptakan persepsi kualitas yang lebih baik atau sebaliknya, harga yang terlalu rendah bisa menurunkan minat beli konsumen karena dianggap kurang berkualitas.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok yang sudah di uji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha Nmax pada dealer PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha 3S Ahmad Yani Gorontalo pada tahun 2021-2023 sebanyak 1.836 pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 95 responden. Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*, dengan jenis metode *accidental sampling* dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, tiap item pada masing-masing statment dikira bisa diterima sebab nilai masing-masing item statment rhitung $>$ rtabel = 0,202 dengan rtabel buat $n = 95$. Perihal ini menampilkan kalau tiap statment dalam kuesioner sudah terpenuhi ketentuan validitas. Bersumber pada statistik di atas, bisa disimpulkan kalau tiap persoalan dalam riset ini valid, serta bisa digunakan buat mengukur variabel yang diartikan dengan akurat.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbarch</i>	Standar Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Produk	0.909	0.60	<i>Reliabel</i>
Harga	0.840	0.60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0.907	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur setiap variabel pada penelitian tersebut.

Uji Normalitas

Hasil normalisasi informasi secara statistik dengan memakai uji Kolmogorov-Smirnov menampilkan kalau tingkatan signifikansi lebih besar ialah 0,200 dibanding 0,05, perihal ini menampilkan kalau informasi berdistribusi wajar sehingga menimbulkan anggapan tanggapan normalitas lebih rendah dengan tingkatan signifikansi 0,05, sehingga bisa disimpulkan kalau informasi tersebut berdistribusi wajar nampak pada tabel berikut.:

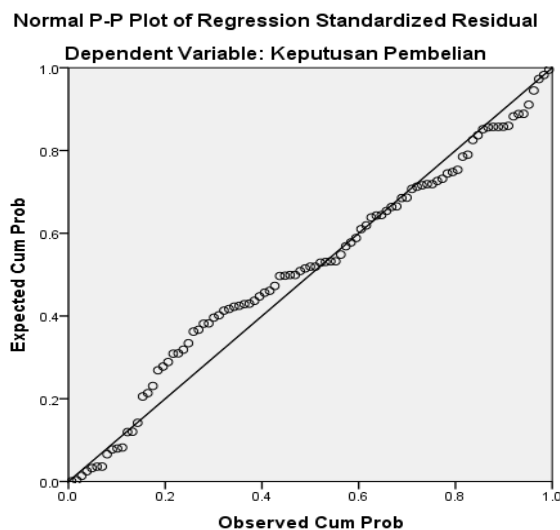
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.6553146
	Std. Deviation	4.95414361
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Berikutnya pengujian normalitas residual pula dicoba dengan memakai Wajar Probability Plot guna memperjelas kenormalan informasi. Ada pula hasilnya merupakan titik-titik menyebar di dekat garis diagonal serta menjajaki arah garis diagonal membuktikan anggapan tanggapan normalitas terpenuhi. Berikut ini ialah foto Wajar Probability Plot yang diperoleh dari hasil model regresi pada informasi obeservasi ialah 95 sampe:

Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

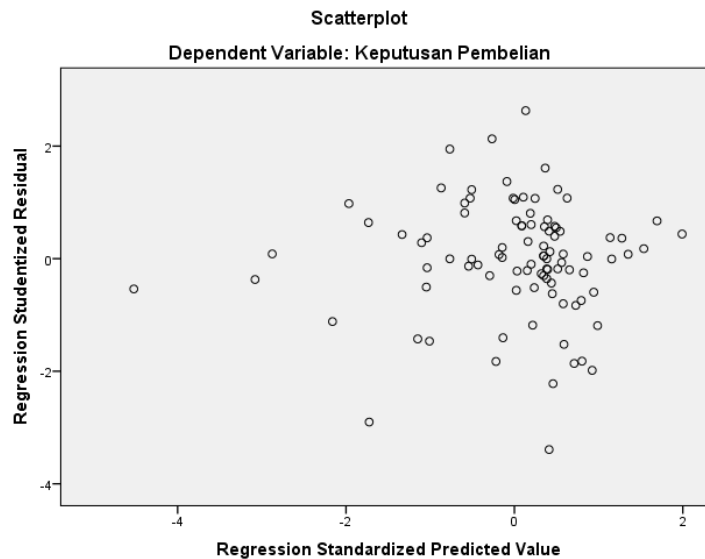
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,453	2,207
Harga	,453	2,207

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, interpretasi dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang sama yaitu sebesar 2,207 dan Tolerance yang sama pula yakni sebesar 0,453, Hal tersebut berarti nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Bersumber pada foto diatas hasil uji heterokedastisitas membuktikan kalau model regresi tidak membuktikan terdapatnya indikasi heterokedastisitas. Bisa dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak diatas serta dibawah angka 0 sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan kalau model regresi ini tidak ada indikasi heterokedastisitas

Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,343	3,738	
	Kualitas Produk	0,508	,093	,494
	Harga	0,653	,159	,374

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut :

$$Y = 3,343 + 0,508X_1 + 0,653X_2 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa :

- a. Nilai konstanta dari persamaan tersebut adalah sebesar 3,343 yang berarti bahwa jika kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) bernilai 0, maka keputusan pembelian (Y) meningkat sebesar 3,343.
- b. Nilai koefisien kualitas produk (X_1) yaitu sebesar 0.508 menunjukkan bahwa kualitas meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0.508.
- c. Nilai koefisien harga (X_2) yaitu sebesar 0,653 menunjukkan bahwa harga meningkat satu satuan maka keputusan pengendalian akan naik sebesar 0,653.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		T	Sig.	Keterangan	
				t _{tabel}	Catatan
1	(Constant)	,894	,373		
	Kualitas Produk	5,436	,000	1.986	Signifikan
	Harga	4,118	,000	1.986	Signifikan

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Berdasarkan tabel diatas, penjelasan pengaruh variabel independen dan dependen sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk (X_1) thitung = 5,436 > ttabel = 1.986 serta nilai signifikasinya 0.000 < 0.05 maksudnya kualitas produk mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pada variabel harga (X_2) $t_{hitung} = 4,118 > t_{tabel} = 1.986$ serta nilai signifikasinya $0.000 < 0.05$ maksudnya harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F _{tabel}	Sig.
Regression	5736.635	2	2868.317	87.834	3,10	,000 ^b
Residual	3004.354	92	32.656			
Total	8740.989	94				
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant) kualitas Produk, Harga						

Sumber : Data Penelitian Diolah, (2024)

Tabel di atas menampilkan kalau nilai F_{hitung} sebesar 87.834 serta nilai F_{tabel} sebesar 3,10 ataupun ($87.834 > 3,10$). Dalam perihal ini nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ hingga H_0 ditolak serta H_1 diterima. Ada pula tingkatan signifikansinya 0,000 dimana, lebih kecil dari 0,05 ataupun ($0,000 < 0,05$), hingga disimpulkan kalau secara simultan ataupun bersama-sama variabel Mutu Produk serta Harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,649	5,71454
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Penelitian Diolah, SPSS (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diatas, menunjukkan bahwa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,656 atau 65,6%. Angka ini sejalan dengan rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

Nilai R-square sebesar 65,6% berarti variabel Keputusan Pembelian yang diamati dalam riset ini bisa dipaparkan oleh variabel Mutu Produk serta Harga sebesar 65,6%. Ini menampilkan kalau kedua variabel tersebut mempunyai donasi yang lumayan signifikan dalam menarangkan variabilitas Keputusan Pembelian. Sisanya sebesar 34,4% dipengaruhi

oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam riset ini. Dengan nilai R-square sebesar 65,6%, tingkatan ikatan antara variabel Kualitas Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian tercantum dalam jenis besar Perihal ini mengindikasikan kalau model regresi yang digunakan mempunyai kekuatan yang baik dalam menggambarkan ikatan antara variabel-variabel tersebut.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai statistik tes menunjukkan angka yang jauh melebihi nilai ambang batas yang ditetapkan, dan nilai signifikansi yang sangat kecil menunjukkan bahwa hasil ini tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Hal ini mempertegas bahwa kualitas produk Yamaha Nmax berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor.

Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini. Studi yang dilakukan oleh Fatmaningrum & Fadhilah, (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mereka menekankan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik, dan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk. Temuan serupa juga ditemukan oleh Tj, (2020), yang mencatat bahwa kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai pasar. (Christina & Purba, 2022) juga mendapati bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang signifikan, menekankan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas ketika membuat keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis data menunjukkan bahwa nilai statistik tes harga jauh melebihi nilai ambang batas yang ditetapkan, bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil ini tidak mungkin terjadi secara kebetulan. Dengan kata lain, harga memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memungkinkan penolakan hipotesis nol yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa harga memang mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan.

Penelitian sebelumnya mendukung hasil ini. Studi oleh Tj, (2020) menemukan bahwa harga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Tj menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu. Demikian pula, penelitian oleh Amril & Heryanto, (2020) menegaskan kalau harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, menampilkan kalau konsumen cenderung memikirkan harga selaku aspek utama dalam proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Ketika kedua variabel ini dianalisis bersama-sama, hasilnya mengungkapkan bahwa perubahan pada kualitas produk dan harga memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa konsumen mempertimbangkan kedua faktor ini secara bersamaan ketika membuat keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, studi yang dilakukan oleh Tj, (2020) menemukan bahwa baik kualitas produk maupun harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Penelitian ini menekankan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik dan harga yang kompetitif. Fungai, (2017) juga mencatat bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor penting dalam menentukan pilihan konsumen. Selain itu, Gulliando & Shihab, (2019) dalam studi mereka mengonfirmasi bahwa kombinasi antara kualitas produk dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen, menegaskan pentingnya kedua variabel ini dalam strategi pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Riset ini bertujuan untuk mengenali pengaruh mutu produk serta harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di kota Gorontalo. Responden dalam riset ini berjumlah sebanyak 95 orang yang ialah konsumen sepeda motor Yamaha Nmax di kota Gorontalo PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha 3S Ahmad Yani Gorontalo yang berlokasi di Jalan A. Yani No.9, Kota Timur, Heledula Selatan, Kecamatan Kota Timur, Kota Gorontalo 96314.

Berdasarkan hasil riset serta ulasan menimpa analisis pengaruh mutu produk, serta harga terhadap keputusan pembelian dengan memakai model regresi linear berganda, hingga bisa ditarik sebagian kesimpulan selaku berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Gorontalo.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Gorontalo.
3. Kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Nmax di Kota Gorontalo.

Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka Adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Direktur PT. Hasjrat Abadi Divisi Yamaha 3S Ahmad Yani Gorontalo perlu mengambil langkah-langkah signifikan untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan serta menetapkan harga yang sesuai dan kompetitif. Ini penting karena

kualitas produk dan penetapan harga yang tepat adalah dua faktor utama yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan memperbaiki kedua aspek ini, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

2. Untuk peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini, disarankan agar mereka mempertimbangkan untuk menggunakan variabel independen lainnya. Hal ini bertujuan agar dapat diidentifikasi lebih banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini juga akan membantu dalam memahami berbagai aspek yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N., & Iriani, E. (2019). Analisa Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Interventing Pada Konsumen Sepeda Motor Honda. *Pamator Journal*, 11(2), 41–49. <https://doi.org/10.21107/Pamator.V11i2.4771>
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–13. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Amril, D., & Heryanto. (2020). Nfluence Of Packaging, Price, Promotion And Perceived Value On Purchase Decision At Snack Business 88 Solok. *Technium Social Sciences Journal*, 9, 489–498. <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/332/124>
- Aprilia, A., Yantu, I., Juanna, A., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Thrift Pada Meltik Store Di Kota Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 06(03), 1547–1557.
- Budiarti, R., & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–14.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/view/16578%0ahttps://ejournal.ung.ac.id/index.php/jimb/article/download/16578/5239>
- Christina, Y., & Purba, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxtea Tarikk Pada Pt Sinar Mitra Usaha. *Eco-Buss*, 4(3), 105–123.

- Fatmaningrum, S. R., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ijurnal Lmiah Mea*, 4(1), 176–188.
- Fungai, M. (2017). Factors Influencing Customer Repurchase Intention In The Fast Food Industry. A Case Study Of Innscor - Mutare, Zimbabwe. *Business And Social Science Journal (Bssj)*, 2(1), 113–133.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Purchasing Decisions Of Telkomsel Service Products. *International Journal Of Innovative Science And Research Technology*, 4(9), 419–425. <https://doi.org/10.30587/Innovation.V1i1.1190>
- Irsyad, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepedamotor Yamaha Nmax Pada Konsumen Yamaha Baturaja. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung*, 1–26.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Pt Indeks.
- Mustolih, I., Safitri, E., & Saukani. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Kartu Prabayar Telkomsel Terhadap Keputus Pembelian (Pada Petugas Survei Mitra Badan Pusat Statistik Kabupaten Merangin). *Jurnal Ekopendia*, 4(1), 63–71.
- Ratih Hesty Utami Puspitasari, D. (2023). Manajemen Pemasaran. In Fachrurazi (Ed.), *Paper Knowledge . Toward A Media History Of Documents*. Eureka Media Aksara.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/Sainsm.V5i1.1007>
- Septiani, D. (2024). Peran Sistem Informasi Akuntansi Dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Global. *Jurnal Ilmu Data*, 4(2), 1–27. <http://ilmudata.org/index.php/ilmudata/article/view/360>
- Situmeang, R. R. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Multikarya Bisnis Perkasa. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 2(4), 44–52.
- Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/jkm/article/view/2203>
- Tunis, A. J., & Martina, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Thesecret Factory Outlet. *Pariwisata*, Iii(1), 60–72.
- Wolok, T. (2023). *Model Pengembangan Pemasaran Jasa*. Eureka Media Aksara.